

Contenido

SUMARIO	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
• Finalidad y motivos	4
○ Antecedentes	4
○ Razones de la elección y justificación	5
○ Relevancia o interés de su realización	5
• Estado de la cuestión y marco teórico	6
• Objetivos y preguntas a contestar en el trabajo	7
METODOLOGÍA	10
• Primaria	10
○ Emails de información	10
○ Fuentes bibliográficas	11
• Secundaria	11
○ Proyectos	11
○ Campañas de Comunicación	12
CAPÍTULOS	13
• Festival Internacional de Cine de Huesca	13
• Festival de Málaga (Cine español e iberoamericano)	20
• Festival Internacional de Cine de San Sebastián – Donostia Zinemaldia	27
• Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya (Sitges)	39
• Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci)	43
• Análisis de la encuesta	48
• Análisis de la encuesta II	54
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	57
REFERENCIAS	65
ANEXOS	72

SUMARIO

Este trabajo de fin de grado se centra en el estudio de las interrelaciones que presentan los festivales cinematográficos y el turismo, así como si la realización de los mismos en España (Gijón, Huelva, **Huesca**, Madrid, **Málaga**, **San Sebastián**, **Sitges**, Valencia y **Valladolid**)¹ tiene un impacto relevante como atracción turística.

En primer lugar, se establece una visión del turismo en la actualidad. Además, se concreta el interés que suscita el sector cinematográfico en particular y el hecho de que no se ha llevado a cabo ningún estudio comparativo entre los festivales españoles, con el fin de llegar a conocer su importancia a nivel cultural y turístico, puesto que es indudable la carencia de estudios de impacto económico al respecto.

En segundo lugar, se indican las fuentes de información pertinentes que son susceptibles de ser utilizadas en el desarrollo del trabajo (fuentes bibliográficas, investigaciones, análisis, etc.).

En tercer lugar, se obtendrán las conclusiones que permitirán conocer si el cine y el turismo son actividades íntima y complementariamente vinculadas.

Palabras clave: festival, cine, turismo, pernoctaciones, afluencia y promoción.

¹ Ciudades ordenadas alfabéticamente y resaltando la importancia de las que se han analizado en profundidad a lo largo del estudio.

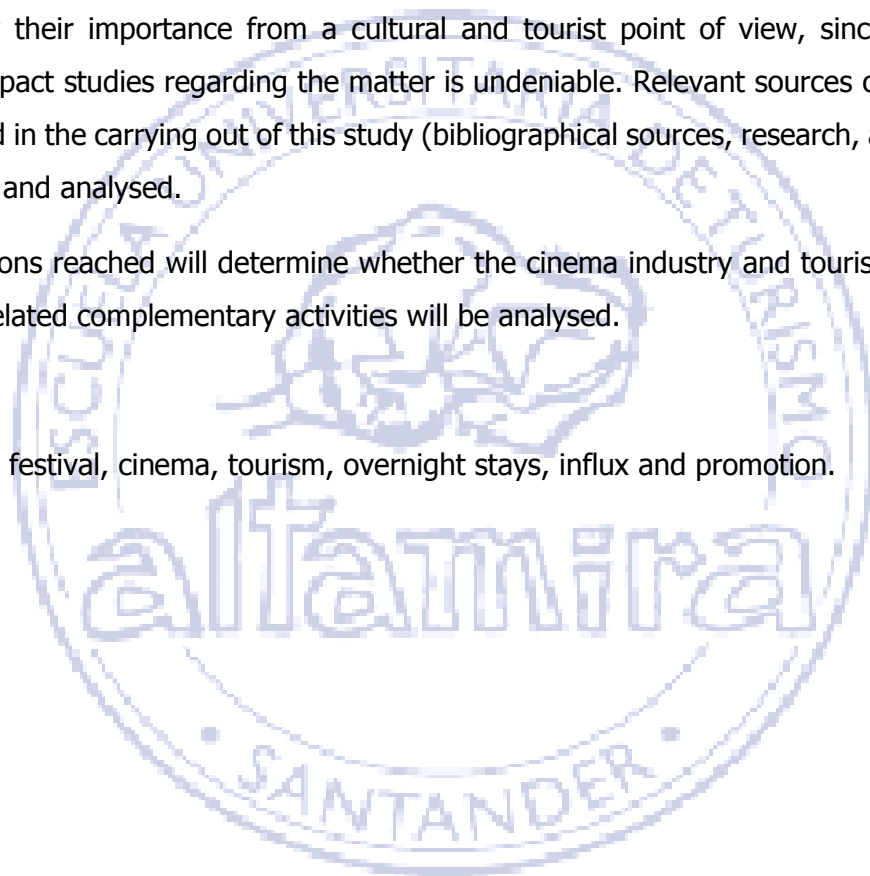
ABSTRACT

This final degree dissertation focuses on the study of the relationship between film festivals and tourism. It seeks to explore whether the hosting of same in Spain (Gijón, Huelva, **Huesca**, Madrid, **Málaga**, **San Sebastián**, **Sitges**, Valencia and **Valladolid**) has a significant impact in terms of tourist attraction.

This dissertation will provide an overview of the current established forms of tourism. In addition, the interest in the film sector in particular will be addressed, highlighting the fact that no comparative study of Spanish festivals has been carried out to date. In this way, we will get to know their importance from a cultural and tourist point of view, since the lack of economic impact studies regarding the matter is undeniable. Relevant sources of information that are used in the carrying out of this study (bibliographical sources, research, analysis, etc.) are included and analysed.

The conclusions reached will determine whether the cinema industry and tourism are closely linked and related complementary activities will be analysed.

Key words: festival, cinema, tourism, overnight stays, influx and promotion.



INTRODUCCIÓN

Este trabajo estudiará si la realización de un festival de cine y el turismo son actividades que están íntimamente ligadas y si el desarrollo del evento constituye una fuente de ingresos y atracción turística en el destino en el que tiene lugar. Ordenadas alfabéticamente y objeto de estudio van a ser las ciudades de Gijón, Huelva, **Huesca**, Madrid, **Málaga**, **San Sebastián**, **Sitges**, Valencia y **Valladolid**, en las que se desarrollan la mayoría de los festivales más importantes a nivel nacional y en algunos casos, con relevancia internacional. Se darán las razones de la elección y no elección de unos u otros lugares (casos como el referente a la Comunidad de Madrid por su escasa relevancia para la realización del proyecto), se analizarán las pautas o patrones turísticos y económicos de cada uno de los mismos y, posteriormente, se compararán, para concluir, si se trata de una actividad objeto de desarrollo, que fomenta el auge y continuidad del turismo, así como la explotación de otros factores o elementos con potencial del propio destino.

Inicialmente, se concretarán la finalidad y los motivos del trabajo, exponiendo una idea general de la situación del turismo actualmente y de los festivales de cine con mayor concreción, aludiendo, también, a las razones de la elección del trabajo y los objetivos que se buscan con la realización del mismo.

Posteriormente, se enunciarán los métodos a seguir para el desarrollo y consecución de los objetivos citados anteriormente, mediante datos objeto de análisis como estadísticas, proyectos de apoyo, fuentes bibliográficas y otro tipo de información relevante en relación al tema tratado.

- **Finalidad y motivos**

- Antecedentes. Dentro de un ámbito tan amplio como es el turismo, resulta interesante considerar si los festivales de cine, actividad turística llamativa y que causa gran repercusión, tanto en los medios de comunicación, como en otros sectores, resultan beneficiosos para las respectivas ciudades en las que tienen lugar, atrayendo a gran mayoría de turistas² potenciales, no solo

² "Visitante que pernocta. Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado". Fuente. (Ayuntamiento de Valladolid, 2016)

interesados en la actividad cinematográfica en sí, sino en explotar los demás recursos del lugar, tanto a nivel turístico como económico.

El sector del turismo se encuentra en auge y desarrollándose rápidamente en forma de diferentes actividades cada vez más innovadoras y que buscan atraer a un mayor número de turistas orientados a satisfacer experiencias nuevas. Relacionando este sector con el cinematográfico, resaltar, que las actividades realizadas en el ámbito del cine siempre han sido un factor atrayente (ejemplo de libros adaptados a "la gran pantalla" que atraen a un mayor público objetivo, puesto que gran parte de la población se siente más identificada acudiendo a una sala de proyección que leyendo). Por lo tanto y partiendo de la base de que el público al que se dirige la realización y organización de un festival de cine, se siente atraído y motivado por el desarrollo de esta actividad, al menos en teoría, es decir, sin haber llevado a cabo un análisis pormenorizado, el trabajo va a estar encaminado a si la participación del mismo, resulta de gran influencia para el ámbito turístico y económico de la ciudad en la que tenga lugar.

- Razones de la elección y justificación. La realización de este trabajo tiene su origen en el interés referente al conocimiento del sector cinematográfico y los impactos que puede tener en relación al turismo. A destacar, también, la importancia de llevar a cabo un estudio en el que se concreten si las actividades específicas, como es el caso de un festival cinematográfico, suponen una fuente de afluencia e ingresos turísticos, además de la posibilidad de causar un impacto en el destino en el que tienen lugar y potenciar los recursos que le son propios.

Se subraya la importancia del **cine** como elemento cultural y de plena actualidad, es un **aspecto cultural intemporal**. Todo lo que permanece en el tiempo es muy significativo y no se debe minimizar su trascendencia.

Por otro lado, en mayor o menor medida, presenta como característica primordial, una accesibilidad relativa que le añade un atractivo inherente para cualquier tipo de público, momento o situación, reflejando de forma clara y real estos tres puntos aludidos.

- Relevancia o interés de su realización. Puesto que la mayoría de los festivales cinematográficos no realizan evaluaciones o estudios de impacto económico a

nivel interno que pongan de manifiesto la realidad del momento sino, en algunos casos, estadísticas tan solo mensuales; solo existen columnas de opinión en revistas y periódicos que no abarcan el tema en su conjunto apoyándose en elementos concretos; no constan comparativas entre los diferentes festivales sino casos particulares o sobre el turismo cinematográfico en general, resulta interesante y conveniente un análisis exhaustivo de un tema tratado de forma superficial.

Se llevará a cabo un estudio de la importancia de las acciones de publicidad y promoción correspondientes para atraer al potencial turista y mejorar la imagen del destino.

A destacar el hecho de establecer un análisis en relación a una celebración de relevancia internacional (como es el caso de San Sebastián) y otras a nivel nacional y realizar una comparación entre las mismas, puesto que los resultados y objetivos de cada uno de ellos pueden diferir.

La importancia del proyecto radica en concretar si la realización de dicha actividad cultural y de entretenimiento es indispensable para el turismo o, si por el contrario, resulta irrelevante.

A continuación, se van a exponer referencias vinculadas al tema para centrar de forma concreta el estado de cuestiones especialmente relacionadas con el estudio, referenciadas en el anexo bibliográfico. Algunos de los puntos de interés conciernen a: influencia de las campañas de promoción y publicidad, estado del cine español y su gestión, vínculos entre el turismo y eventos culturales, dinamización del sector, etc.

- **Estado de la cuestión y marco teórico.** La información que se ha utilizado para llevar a cabo el estudio está compuesta por el uso de trabajos y monografías referentes al ámbito cinematográfico y turístico realizados con anterioridad, fuentes bibliográficas, otro tipo de investigaciones y análisis de datos (estadísticas referentes al turismo) y otro tipo de experiencias (visitas realizadas al propio festival).

Como ejemplos relacionados con este campo de estudio, se destacan referencias en temas de publicidad y promoción y las problemáticas que les son propias, además de cuestiones vinculadas al ámbito cultural.

JACKSON, Joshua (2016). "Fotogramas" *Revista de Cine*, 69/2.068 (Feb.) 10

La necesidad de influir con las campañas de promoción y publicidad

"Durante la temporada de premios, una campaña publicitaria es esencial para una película... Se trata de un negocio duro, a veces complicado, al que dedicas mucho trabajo y muchos años cultivando relaciones entre los posibles votantes, los medios de comunicación y todo aquel que puede resultar influyente con su opinión." (Jackson, 2016: 10)

NEIRA, Elena (2015). "Fotogramas" *Revista de Cine*, 68/2.064 (Oct.) 10

Respecto al cine español "Una de las conclusiones del último informe del Observatorio Audiovisual Europeo es que el cine español falla a la hora de promocionarse, de llegar a su público, de llenar las salas. Hay buenas historias, hay calidad, pero el dinero parece que sólo llega para rodar y acabar la película. Error." (Neira, 2015: 10)

LEGUIZAMÓN, Manuel (2013). "Pasos" *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11/1 73-87

La relación entre el turismo y los eventos culturales "El turismo que propicia los eventos culturales ha sido adoptado por muchos destinos como una forma de promover y rejuvenecer el turismo y de dinamizar una economía local." (Leguizamón, 2013: 74)

La atracción turística que supone la realización de los festivales "El arte y la cultura se integran a la sociedad de manera ejemplar en los eventos culturales, derivando en la atracción de turistas." (Leguizamón, 2013: 75)

- **Objetivos y preguntas a contestar en el trabajo.** El fin último del trabajo de fin de grado es llegar a conclusiones sobre si la celebración de los Festivales de Cine supone una fuente de afluencia turística y de mejora de la imagen del destino en el que tienen lugar, mejorando su percepción a nivel turístico y su nivel económico.
 - Como objetivos secundarios a desarrollar, se concretan los siguientes:
 - Estudiar el funcionamiento de cada uno de los festivales.
 - Comparar los festivales objeto de estudio, entre sí.
 - Concretar la relevancia a nivel turístico del destino en relación con la actividad cinematográfica.
 - Investigar las consultas realizadas en relación con las actividades del destino en las oficinas de información turística. Se concretarán datos a

nivel de tipología del turista (edad, nivel social y económico, nacionalidad...)

- Evaluar el impacto de la afluencia de los turistas que acuden a la ciudad en la que tiene lugar el festival.
- Concretar datos en cuanto a grados de ocupación hotelera se refiere. Es decir, clarificar si se producen más pernoctaciones en épocas del año en las que tiene lugar el festival o, por el contrario, si no constituye ningún impacto a nivel turístico y económico.
- Investigar si las campañas de publicidad y promoción suponen una referencia importante para acudir al destino y si su gestión se realiza de forma adecuada.

Es indispensable conocer el marco en el que se va a llevar a cabo la investigación y el posterior análisis por lo que se centrará el contenido en cuestiones referentes al ámbito cinematográfico y turístico.

"El turismo como fenómeno cultural tiene un reconocimiento tardío, surgiendo como elemento propio del desarrollo del mercado turístico, teniendo como meta dar respuesta a las nuevas exigencias demandadas". (Gestioncultural.org, 2016).

En consecuencia, "Está emergiendo dentro del turismo cultural un nuevo concepto, denominado turismo cinematográfico". (Alén González, Fraiz Brea y Rodríguez Campo, 2014).

La industria del cine se encuentra en una situación complicada, producto de la crisis económica sufrida, gran variedad de empresas del sector se encuentran en situación de quiebra o afectadas por presiones fiscales, por la piratería, escasez de financiación, etc. Según Blázquez (2015) "La industria del cine lleva años sin ser rentable y en España la situación es especialmente crítica". De esta manera se aprecia la existencia de gran diversidad de condicionantes que afectan el correcto desarrollo de la actividad. Para el desarrollo de cualquier negocio es indispensable conocer el entorno en el que va a tener lugar la actividad empresarial, ser conscientes de las fortalezas y debilidades de la compañía, además de las amenazas y oportunidades que se ofrecen.

"A nivel "empresa" se debe enfatizar en definir objetivos adecuados y controlar su desarrollo con la finalidad de detectar posibles desviaciones. Será necesario anticiparse a los cambios que surjan, ser entidades flexibles. ". (Acerenza, 2006:17)

¿Por qué elegir el turismo cinematográfico?

"La visualización de las películas nos invita a codiciar lo que vemos, deseamos participar personalmente de los destinos disfrutados en el cine, sentir las localizaciones, los lugares, los sabores, los olores, los colores, ampliar nuestros horizontes culturales, etc. Todo ello crea un marco motivador para llevar a cabo nuestro viaje, nuestra ruta turística" (Martín, 2013:3). El cine es un factor determinante que aúna cultura y entretenimiento, ambos factores condicionan de manera sustancial cualquier viaje. Ello, unido a una publicidad atractiva, define un destino.

"El turismo cinematográfico es una alternativa complementaria al turismo tradicional, proporciona nuevas posibilidades, que abarcan distintas motivaciones, por lo que un elemento, el cine, se transforma en un recurso, en un producto". (Araújo Vila y Domínguez Vila, 2012).

"Las escenas visionadas en el cine son recibidas por gran diversidad de receptores, son elementos inestimables de Marketing y promoción. Todas son "piezas" en simbiosis, con intereses, objetivos y acciones en común. El cine fomenta las actividades turístico-culturales" (Cett.es, 2016).

Como preámbulo a la realización de esta investigación, a continuación se referirán las fuentes accesibles con las que se establecerán, con la mayor objetividad posible, los datos alusivos a la situación actual del turismo cultural.

METODOLOGÍA

Para recopilar la información concreta referente al trabajo, se ha acudido a diversas fuentes de información:

- **Primaria** En cuanto a las técnicas de recogida de información que han sido de mayor utilidad para el desarrollo del estudio, han sido las siguientes:
 - Emails de información a diversos campos de referencia en cuanto al ámbito turístico y cinematográfico se refiere, destacando los datos obtenidos en relación a los Festivales de Cine. De esta manera y contactando con los citados, se ha recopilado información concreta relativa a:
 - Pernotaciones, entradas de viajeros³ y grados de ocupación.
 - Alojamientos
 - Características y perfil de los visitantes.
 - Estadísticas (personas atendidas en las oficinas de turismo).
 - Consultas realizadas en las oficinas de turismo y nacionalidad de los visitantes.
 - Cuestiones referentes a la incidencia de la celebración de los festivales en las instalaciones turísticas de las ciudades.
 - Información institucional y organizativa de los festivales, altos cargos involucrados, planificación y evaluación, información sobre procedimientos y trámites, contratos, convenios y subvenciones, información económica y presupuestaria...
 - Datos referentes a la oferta y demanda turística del destino.
 - Comparativas entre los distintos periodos del año.
 - Festivales de mayor relevancia en España.
 - Temáticas referentes a la publicidad y los medios de promoción utilizados para promover los festivales.
 - Estudios referentes a impactos económicos resultantes de la realización de eventos.
 - Cuestiones de funcionamiento de los festivales.

³ Toda aquella persona que realiza una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento reglado. Fuente. (Ayuntamiento de Valladolid, 2016)

Los datos obtenidos pertenecen a los propios festivales, oficinas de turismo, fuentes estadísticas y otros datos aportados por las entidades competentes en relación al ámbito del turismo y cinematográfico de cada ciudad.

- Fuentes bibliográficas para la posterior obtención de información complementaria y citas, resultando de gran utilidad el uso de la revista "Fotogramas", guardando gran relación con el ámbito cinematográfico, aportando datos a nivel de opinión y cuestiones referentes a conclusiones derivadas de la realización de estas actividades, además de datos que aluden a cuestiones de interés para la realización del proyecto, como son la importancia de la publicidad, los costes de la misma y el buen uso de las campañas de promoción para potenciar la afluencia del turismo. Además, otras fuentes relevantes, son:
 - "1001 películas que hay que ver antes de morir" por Steven J. Schneider. Información referente al ámbito cinematográfico, selección de películas, etc.
 - "Fundamentos de marketing turístico" por Miguel Á. Acerenza. Cuestiones referentes a objetivos propuestos y supervisión de resultados a la hora de realizar un estudio, rol de las empresas prestadoras de servicios y calidad en la prestación de los mismos, etc.
 - "Marketing turístico" por César Ramírez. Información relativa a comunicación e imagen, técnicas de motivación, etc.
- **Secundaria** Basada, fundamentalmente, en la recopilación o apoyo sobre datos específicos como:
 - **Proyectos**
 - "Los Festivales de Cine como elemento potenciador de destinos turísticos". El caso de San Sebastián por Noelia Araújo Vila y Trinidad Domínguez Vila. Datos referentes a cuestiones de imagen, elementos que potencian el turismo, festivales de mayor relevancia, comparativas, etc.
 - "Turismo, cine y desarrollo local. El Festival de Cine de Huelva". Cuadernos de Turismo. Beneficios del desarrollo y organización del evento, en este caso, el Festival de Cine de Huelva, superan a los costes.

- "El fenómeno del turismo cinematográfico" por Raquel Martín. Uso del cine como herramienta promocional (poder de atracción en referencia al ámbito turístico).
- Campañas de Comunicación. "Mix de Medios. Festival de Cine de San Sebastián" por José M^a Bermejo Carmona. Información acerca de objetivos propuestos en la realización del festival, público objetivo, consideraciones estratégicas, acciones (promoción, organización...).

Los métodos a utilizar para el estudio del trabajo van a ser el comparativo, ya que se van a analizar diversas situaciones y ámbitos; el descriptivo, de manera que se ponga de manifiesto la organización de los distintos festivales y las características que les son propias y el analítico, sirviéndonos de casos o estudios anteriores e información obtenida. El marco general del estudio va a ser, tanto cualitativo, como cuantitativo, ya que se va a recurrir a encuestas, análisis de datos, lecturas y análisis de textos.

De igual manera, podrán aportarse datos referentes a la experiencia en el destino (concretamente en el caso de San Sebastián, resultado de la visita realizada durante la celebración del mismo, exponiendo datos, tanto a nivel de organización y medios de comunicación, como a nivel turístico).

CAPÍTULOS

Para responder a las cuestiones planteadas con anterioridad, se va a realizar un estudio pormenorizado de los diferentes festivales a los que se ha tenido acceso, haciendo referencia a gran variedad de temas y confiriendo especial relevancia a los festivales de San Sebastián y Sitges, por contar con mayor afluencia y posición a nivel internacional.

En lo referente a la historia, situación y relevancia actual de los festivales, es importante mostrar o dar a conocer que resulta demasiado extenso llevar a cabo una valoración de cada una de las ciudades que ponga de relieve los cambios que han sufrido y las mejoras que han tenido lugar en las respectivas zonas desde que se han instaurado los eventos en las mismas, por lo que se procederá a una evaluación o estimación general en la que se podrán apreciar los cambios y avances sufridos. En definitiva, "erigir un acontecimiento cultural de este tipo en un territorio supone una inherente modernización de imagen, creación de nuevos atractivos culturales, restauración de puntos de interés ya existentes susceptibles de volver a ser explotados y valorados, realización de mejoras en la gestión organizativa de los distintos organismos competentes, creación de Planes Estratégicos relacionados con la cultura, promoción de la cultura como factor de transformación urbana y territorial, mejoras en la accesibilidad al recurso, valoración positiva de los recursos disponibles, adaptación frente a los cambios, ejecución de políticas culturales, gestión de nuevos equipamientos de manera sostenible, etc." (Paül i Agustí, 2008).

- **Festival Internacional de Cine de Huesca**
 - **Celebración.** Mes de junio (varían las fechas).
 - **Premios.** Establecidos según secciones y categorías.
 - **Temática.** Especializada en cortometrajes. La sección oficial está compuesta por tres concursos diferenciados: concurso iberoamericano⁴ de cortometrajes (30 cortometrajes), concurso internacional de cortometrajes (30 cortometrajes) y concurso de cortometraje documental (19 cortometrajes). Además, se

⁴ Conjunto de países que tienen en común haber sido en el pasado colonias de España y Portugal. Fuente. (Significados, 2016)

realizan otro tipo de actividades que ofrece el propio festival, como rutas y visitas guiadas para conocer la ciudad.

- **Situación.** Según información aportada por el propio festival, el mismo no tiene gran repercusión y ha sufrido diversos cambios. Es uno de los más antiguos de España y su historia se remonta a los años 70. A continuación, se van a detallar los hechos o puntos de interés que han tenido lugar a lo largo de la historia del festival: (Festival Internacional de Cine de Huesca, 2016)
 - **Años 70.** En 1973 se proyecta el primer cortometraje, en 1975 el festival se convierte en internacional y se inauguran las nuevas secciones, en 1976 se crean los premios a la crítica especializada, en 1977 se presenta el primer corto a concurso, en 1978 se constituye la Asociación Nacional y en 1979 se reorganizan los premios y se crean trofeos, se amplían las secciones y se crean nuevos galardones.
 - **Años 80.** En 1985 nace el primer periódico diario del festival, en 1987 se crea una nueva sección de largometrajes y se distingue al festival por su contribución a la integración europea a través del cine, en 1988 se conceden galardones a espacios independientes del festival, además de colaborar con otras instituciones, en 1989 se crean nuevos premios.
 - **Años 90.** En 1991 se crean nuevos premios y secciones, en 1995 se celebra la "Conferencia Internacional del Cortometraje" y se crea The European Coordination of Film Festival en colaboración con el festival de Valladolid y otros, además de fundarse nuevas secciones y premios, de 1996 a 1997 se celebran asambleas y programas, en 1998 tiene lugar el Certamen Iberoamericano de Cortometrajes y se nombran premios, en 1999 se inauguran nuevas secciones y se organizan diversos encuentros.
 - **Años 2000.** De 2000 a 2003 se establecen diferentes premios, secciones y concursos. A partir de 2004 tienen lugar los hechos más relevantes para el festival, a tener en cuenta: la Academia de Hollywood considera a la organización como calificadoras para ser nominados al Oscar los premios de cortometrajes de ficción, en 2005 se crea la Fundación Festival de Cine de Huesca y tienen lugar disoluciones e innovaciones organizativas, en 2006 se crea el Concurso Europeo de Documentales, en 2007 se firma el Convenio de Colaboración con la

Universidad de Zaragoza y el Centro de Arte y Naturaleza, en 2008 fallece el Director del Festival del que fue su fundador e impulsor, en 2009 la Academia de Cine de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España elige al festival para la preselección de candidatos a los premios Goya en cortometrajes de ficción, se realizan colaboraciones por el interés que suscita el festival con CDAN (Centro de Arte y Naturaleza), Escuela de Arte de Huesca y IEA (Instituto de Estudios Altoaragoneses).

- **Años 2010.** En 2010 se hacen modificaciones organizativas, en 2011 se establecen concursos, en 2012 la patrona de la Fundación asume la Dirección del festival, **en 2013 el festival mantiene la calidad a pesar de los recortes producidos por la crisis**, en 2014 se consolida un nuevo equipo directivo y se cumplen 20 años como festival preseleccionador de los Oscar de Hollywood y en 2015, la co-directora artística asume la Dirección y, por lo tanto, se establece un nuevo equipo en cuanto a la organización del evento se refiere.
- **Publicidad/Promoción.** No dispone de gran presupuesto para darle difusión, siendo la publicidad y la promoción elementos fundamentales para dar a conocer una actividad y posibilitar su desarrollo, al igual que su éxito. En lo que se refiere a los patrocinadores, existen diversas ayudas por parte de patrocinios (Gobierno de España, Fundación Anselmo Pie Sopena/Teatro Olimpia, Ayuntamiento de Huesca, Diputación de Huesca, Gobierno de Aragón en el Departamento de Educación, Universidad, Cultura y Deporte); colaboradores principales (Huesca la Magia del Cine, TUHUESCA); colaboradores (AC/E Acción Cultural Española, Universidad San Jorge, Instituto de Estudios Altoaragoneses, Huesca Film Office, Festhome); medios colaboradores (Radio Huesca, Diario del AltoAragón, Heraldo, Aragón TV); apoyos (Instituto Aragonés de la Mujer, British Council, Goethe Institut, Institut Français, dedía producciones, Tap, Cuarzos, ASCASO, El Veintiuno).
- **Oficinas de Turismo.** Producto del contacto con las oficinas de turismo de la ciudad, se conocen las cuestiones e información requerida por los turistas o más demandada en la época en la que tiene lugar el festival, a saber:

información acerca de la programación del mismo, información cultural (qué ver, qué visitar, gastronomía, visitas guiadas, etc.).

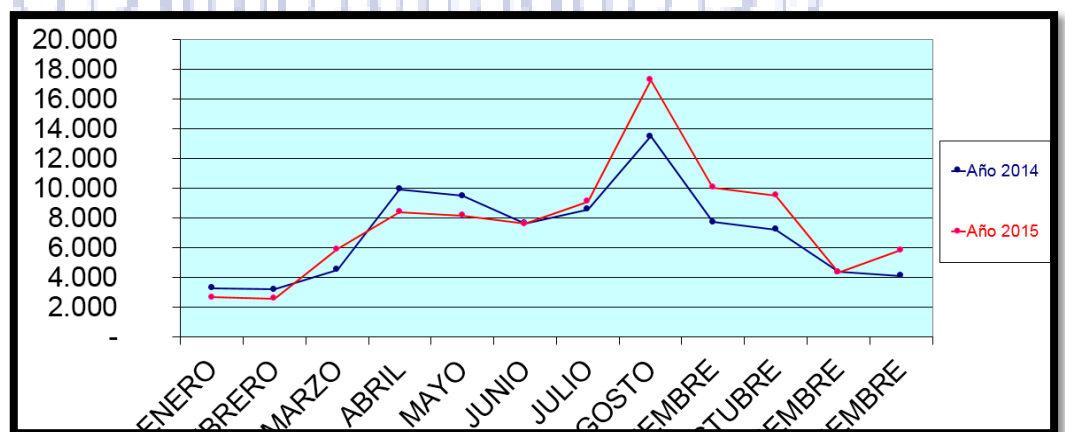
En cuanto a las estadísticas obtenidas en las oficinas en los años 2014 y 2015, los meses punteros son los de verano: junio (cuando se celebra el festival), julio y sobre todo agosto. En el año 2014 acudieron a solicitar información en las mismas, 4.678 personas y en el año 2015, 4.077 personas. En éste último año, la mayor procedencia de turistas es la registrada originaria de Madrid (a nivel nacional) con un 17,11% y de Francia (a nivel internacional) con un 5,98% en el mes de junio.

Ilustración 1. Resumen y comparativa de datos obtenidos en oficina de turismo (2014-2015)

RESUMEN Y COMPARATIVA DE DATOS OBTENIDOS EN LA OFICINA DE TURISMO EN LOS AÑOS 2014 Y 2015															
AÑO 2014								AÑO 2015							
	OFICINA	TFNO.	CORREO	E-MAIL	VISITAS	ENTORNO	TOTAL		OFICINA	TFNO.	CORREO	E-MAIL	VISITAS	ENTORNO	TOTAL
ENERO	2.301	234	6	61	672	0	3.274	ENERO	2.048	185	0	79	355	0	2.667
FEBRERO	2.456	246	10	74	415	0	3.201	FEBRERO	1.730	187	2	111	537	0	2.567
MARZO	3.024	299	12	81	1.088	0	4.504	MARZO	3.685	258	6	174	1.765	0	5.888
ABRIL	6.574	419	4	87	2.688	146	9.918	ABRIL	5.844	270	2	95	2.184	194	8.389
MAYO	5.598	311	2	47	3.463	78	9.499	MAYO	4.412	301	1	134	3.252	72	8.172
JUNIO	4.678	345	2	62	2.541	0	7.628	JUNIO	4.077	228	1	157	3.148	0	7.611
JULIO	6.192	321	6	108	1.822	118	8.567	JULIO	5.313	312	6	142	3.080	263	9.116
AGOSTO	10.170	287	2	95	2.480	457	13.491	AGOSTO	13.753	321	2	140	2.579	511	17.306
SEPTIEMBRE	5.324	204	0	46	2.115	24	7.713	SEPTIEMBRE	6.768	296	0	133	2.827	34	10.058
OCTUBRE	4.132	204	3	77	2.778	26	7.220	OCTUBRE	6.023	227	1	131	3.075	69	9.526
NOVIEMBRE	2.852	160	3	41	1.310	5	4.371	NOVIEMBRE	2.942	165	0	95	1.120	17	4.339
DICIEMBRE	2.770	154	2	74	1.038	64	4.102	DICIEMBRE	4.379	155	1	77	1.150	82	5.844
TOTAL	56.071	3.184	52	853	22.410	918	83.488	TOTAL	60.774	2.905	22	1.468	25.072	1.242	91.483

Fuente. Ayuntamiento de Huesca (Huesca.es, 2016)

Ilustración 2. Comparativa de datos obtenidos en oficina de turismo (2014-2015)



Fuente. Ayuntamiento de Huesca (Huesca.es, 2016)

- **Estadísticas/Pernoctaciones/Grados de ocupación.** Las estadísticas realizadas en las oficinas de turismo de la ciudad no muestran un aumento durante las fechas en las que se desarrolla el festival. Según los profesionales del sector turístico se espera que en un futuro aumenten el número de entradas

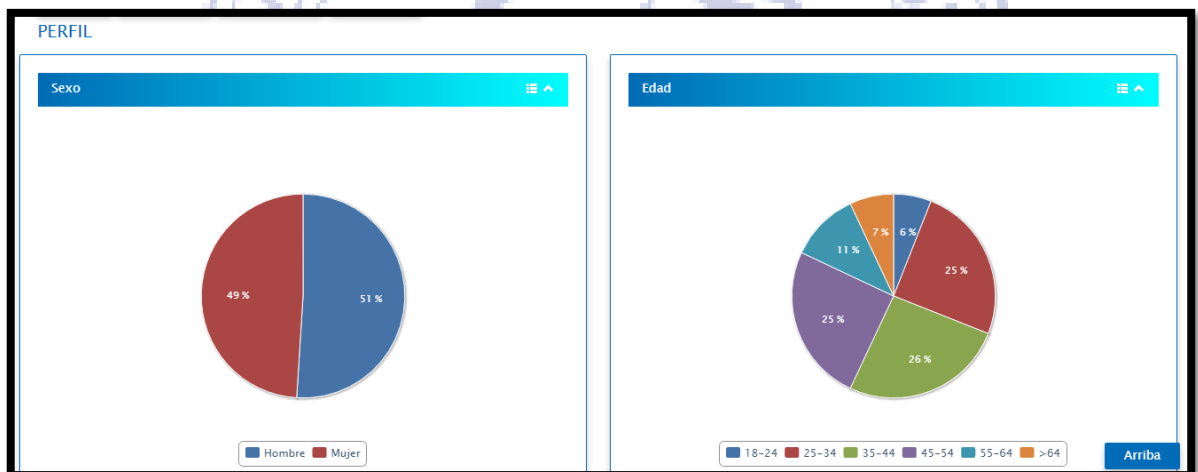
de turistas. El problema principal de la escasa afluencia de visitantes es, sin duda alguna, la falta o ***mala gestión de la promoción y la publicidad del destino*** y de la actividad cinematográfica en concreto.

- **Bloqueos realizados por el festival a los hoteles de la zona.** A nivel de pernoctaciones, el propio festival ha aportado los bloqueos de habitaciones concretas, hechos por parte del mismo a los hoteles de la zona con motivo de la celebración del evento. El festival no tiene datos del resto de personas que han acudido al mismo (se trata de información concreta y propia de las oficinas de turismo de la zona, a menos que se haya realizado un estudio de impacto económico del festival en la ciudad). Los bloqueos realizados son los siguientes:
 - Hostal San Marcos: 14 habitaciones
 - Hostal Punto Chic/Joaquín Costa: 10 habitaciones
 - Hostal Lizana: 5 habitaciones
 - Hostal Sancho Abarca: 14 habitaciones
- **Organización del festival.** El equipo del mismo está compuesto por: una Dirección General; Dirección Artística y Comunicación; Producción, Administración y Secretaría General; Dirección de Producción y Producción Ejecutiva; Producción; Secretaría, Protocolo e invitados; Departamento de Películas, Dirección Técnica; Coordinación/Edición, Catálogo y Programa, Dirección Artística de Galas y Eventos; Oficina de Prensa y Redes Sociales; Producción y postproducción de Vídeo; Fotógrafo, Coordinación Jurados; Asistente de Cortometrajistas; Oficina de Información; Coordinación Voluntarios; Traducciones; Proyecciones; Hoteles y Viajes; Logística y Técnica; Administración y Contabilidad; Vídeo 2ª unidad; Spot Homenajes; Fotografía 2ª unidad; Co-guionistas Galas; Construcción de atrezzo, Becario de Oficina de Prensa; Coordinación "Todos los Niños al Festival"; Diseño Cartel; Diseño Gráfico y Maquetación; Diseño Web; Desarrollador Archivo Histórico; Subtitulado; Festival On Demand; Coordinación Festival On Demand; Imprenta; Impresión digital; Serigrafía; Asesoría fiscal, laboral y contable. Además, la Fundación del Festival está constituida por: presidente, vicepresidente, secretario y patronos.

- **Informes.** Mediante documentos aportados por la página web oficial de "tu Huesca observa" (tuhuescaobserva.com, 2016) (página de indicadores turísticos) se ha adquirido información relativa a estudios de demanda turística en destino, perfil del visitante (por edad, sexo, país de nacimiento, provincia de residencia), perfil turístico (cómo viaja, qué busca, cuándo viaja, dónde se aloja, cómo reserva), perfil del turista (primera visita a Huesca, número de visitas en los últimos tres años, valoración media de satisfacción del turista, qué es lo mejor del destino y qué sería susceptible de mejorar).

Las cifras más significativas para el estudio son las alusivas al mes de junio, en datos de 2015 el número de pernотaciones en hoteles ha sido de 124.978 (números más elevados junto con los meses de julio con 215.872 pernотaciones y agosto con 318.676 pernотaciones). En cuanto a la estancia media en hoteles, en el mes de junio, asciende a 1,99 días.

Ilustración 3. Perfil visitante Huesca



Fuente. Tu Huesca observa (Tuhuescaobserva.com, 2016)

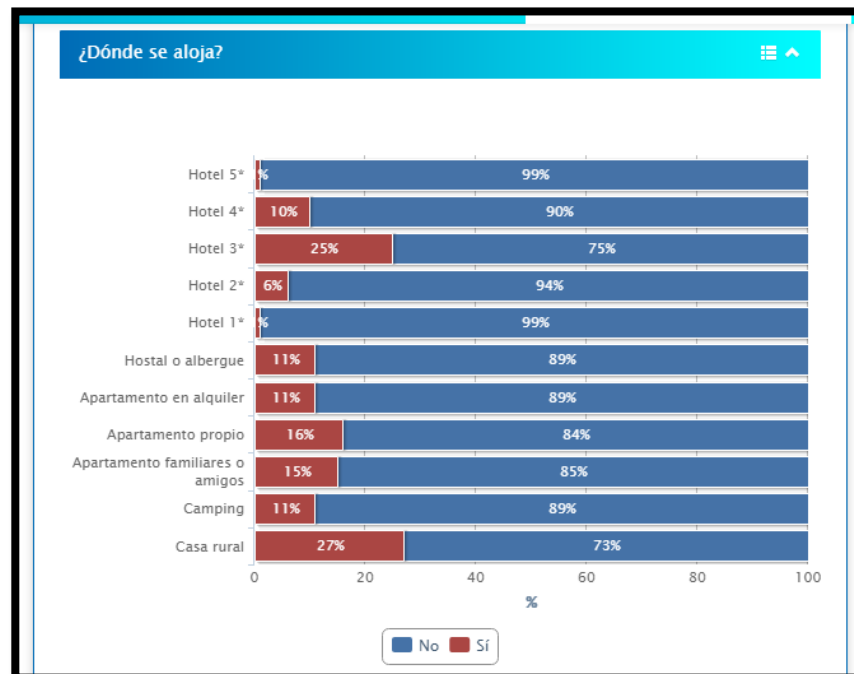
Ilustración 4. Perfil visitante Huesca II



Fuente. Tu Huesca observa (Tuhuescaobserva.com, 2016)

Los dos primeros gráficos evidencian el perfil del turista que acude a Huesca, mayoritariamente hombres (51%) de entre 35 y 44 años, generalmente nacidos en España (85%) y procedentes de Zaragoza y otros lugares de España.

Ilustración 5. Perfil visitante Huesca III



Fuente. Tu Huesca observa (Tuhuescaobserva.com, 2016)

Se hace patente la notoriedad en la preferencia por alojamientos de tipo rural, campings, apartamentos, hostales o albergues frente a los alojamientos propiamente hoteleros (siendo la cifra mayoritaria la correspondiente a los hoteles de 3*, constituyendo un 25% de la estadística). La mayoría de los visitantes de la ciudad prefieren actividades relacionadas con la naturaleza, el senderismo, el descanso y el arte.

Ilustración 6. Debilidades y fortalezas de destino (Huesca)

¿Qué es lo mejor?			¿Qué habría que mejorar?		
	Nº	%		Nº	%
Paisaje y entorno natural: embalses, cañones, ríos, pozas, agua, luz, variedad, diferente	148	23%	Accesos y comunicaciones: terminar autovía y disminuir radares y controles policiales	71	31%
Naturaleza: diversidad y conservación	144	22%	Bares y restaurantes: precios, trato, calidad, comidas típicas, horarios, cantidad, variedad (vegetarianos), tapas con la bebida y limpieza	23	10%
Pirineo	62	10%	Precios: Jaca, nieve, turismo rural	17	8%
Montaña	60	9%	Señalización y calificación de rutas, senderos, carreteras	16	7%
Otros lugares turísticos: Jaca, Aínsa, Castillo de Loarre, Sierra de Guara, Valle de Hecho y Anso, Alquézar, Huesca capital, San Juan de la Peña, Valle de Tena, Sallent, Riglos, Benasque, Barbastro, Torla, Cañón de Añisclo, Bierge, Tres Caminos, Valle Cinca, Ribagorza, El Tozal, Villanúa, Canfranc, Bañeras de Boltaña, Bielsa, Tella, Lacuniacha, La Pineta, Agüero, Panticosa, Roda de Isábde	37	6%	Limpieza y medio ambiente: campamento Tandenied, lago Panticosa, caminos, establecimientos, cortafuegos, guardas forestales, zonas verdes y reciclado de basuras	14	6%
Clima: sol, buena temperatura	28	4%	Actividades y ocio: precios, horarios, calidad, promoción, variedad, todas las edades, centros de interpretación, cine al aire libre, ferias, conciertos, actos culturales, exposiciones, visitas teatralizadas	12	5%
Gastronomía y vinos: restaurantes, queso, ternasco, setas, jamón, bodegas, D.O. y Somontano	23	4%	Publicidad y difusión: deportes de aventura, idioma aragonés, coordinación turística entre municipios	11	5%
Descansar, desconectar: tranquilidad, libertad, calma y paz	23	4%	Alojamientos: revisar categorías, facilidades familias (niños), trato, calidad, refugios, reservas centralizadas	9	4%
Gente: ambiente, hospitalidad, amabilidad y carácter	19	3%	Información: folletos, idiomas, Internet, excursiones		

Fuente. Tu Huesca observa (Tuhuescaobserva.com, 2016)

Ilustración 7. Debilidades y fortalezas de destino II (Huesca)

Filtros	Secciones	Indicadores	Etiquetas			
				Ocio	10	2%
				Lugares turísticos: Ordesa	9	1%
				Todo	8	1%
				Lugares turísticos: Torreciudad (santuario)	8	1%
				Accesibilidad e información: comunicaciones, carreteras, proximidad	7	1%
				Limpieza, cuidado, poco contaminado	5	1%
				Deportes de aventura: barranquismo, escalada, parapente, descenso canoas, arborismo, pistas 4x4	4	1%
				Senderismo y BTT: paseos, rutas, buenas indicaciones	4	1%
				Festivales: Pirineos sur, conciertos clásicos, música, Festival del vino de Somontano	4	1%
				Oferta turística: variedad, precio y promociones	4	1%
				Actividades y deportes: acuáticos, pesca, infantiles, diversidad	3	0,5%
				Flora y fauna: mirador buitres, bosques y aves	3	0,5%
				Ocio, diversión noche, vacaciones	2	0,3%
				Servicios, comercio y compras	2	0,3%
				Wellness: balneario de Panticosa, balneario de Vilas del Turbón	1	0,2%
				Urbanismo e infraestructuras: ensanche aceras, integración edificios en el entorno, especulación	7	3%
				Transporte público: autobús, tren (canfrancero)	7	3%
				Conservación: estación de Canfranc, balneario de Panticosa, cabañas libres, monumentos, patrimonio, pistas esquí, rutas	7	3%
				Aglomeraciones, masificación	6	3%
				Amabilidad, trato, educación y hospitalidad	4	2%
				Aparcamientos y áreas de descanso: Alquézar, Aínsa, sombra, caravanas	4	2%
				Lugares: Alcoraz, Barbastro	2	1%
				Aprovechamiento instalaciones nieve en verano y unificación pistas	1	0,4%
				Información		

Fuente: Tu Huesca observa (Tuhuescaobserva.com, 2016)

En lo relativo a cuestiones de gran significación para el análisis, se distinguen dos cuadros en referencia a los puntos fuertes del destino y aspectos a mejorar. Son datos muy importantes porque de esta manera se pueden observar los problemas que acusa el lugar y se pueden extraer posibilidades de mejora.

Puntos notables y susceptibles de ser mejorados son: accesos y comunicaciones, restauración, actividades y ocio (precios, calidad y variedad), publicidad (coordinación turística entre municipios), alojamientos (facilidades para familias, calidad), información (folletos, mejora de idiomas).

Por otra parte, los puntos fuertes del destino son los siguientes: paisaje y entorno natural (debería apostarse por la limpieza, la conservación, variedad en lo que se refiere a las actividades ofertadas, mejorar las rutas, precios...), sería aconsejable aprovechar en mayor medida la diversidad del lugar (gran variedad de destinos turísticos) y otros aspectos valiosos (clima soleado y buena temperatura, tranquilidad, cultura, etc.).

- **Festival de Málaga (Cine español e iberoamericano)**

- **Celebración.** Mes de marzo (varían las fechas).

- **Premios.** Premio principal: Biznaga de Oro.
- **Temática.** Estrenos más relevantes del cine español y cada vez cobran mayor visibilidad las películas iberoamericanas. Se distinguen diversas secciones: Sección Oficial, Málaga Premier, Zonazine Sección Oficial, Territorio Latinoamericano, Documental, Cortometrajes, Estrenos Especiales, La Cosecha del Año, Afirmando los Derechos de la Mujer, Ciclo Homenajes, Sesión Premium, Cine Abierto, Gastroweekend y Película de Oro. No se dispone de la información en referencia al número de películas presentadas.
- **Situación.** El evento nació en 1998 con unos objetivos específicos a alcanzar: favorecer la difusión y promoción de la cinematografía española, convertirse en un referente nacional e internacional en el ámbito de las manifestaciones cinematográficas y contribuir al desarrollo de Málaga como una ciudad abierta y cultural. El festival contribuye al desarrollo del cine español a través de sus cortometrajes y documentales, rinde homenaje a personalidades de la industria, organiza exposiciones y actividades paralelas, etc. **Sus mayores deseos son potenciar el panorama de la cultura cinematográfica y ser pionero en formación, creatividad, innovación y dinamización (a través de una continuada evolución y transformación).** (Festivaldemalaga.com, 2016).

Para conocer la situación del festival y poder realizar el estudio se ha acudido a diversos puntos de información, obteniendo diferentes resultados. Para determinar el número y relevancia de las pernoctaciones realizadas en la ciudad durante la celebración del festival, se ha contactado con la Fundación CIEDES (Ciedes.es, 2016) (encargada de datos estadísticos, Centro de Investigaciones Estratégicas y Desarrollo Económico y Social) y con diversos alojamientos de la ciudad.

Por medio de la plataforma del observatorio turístico de Málaga (Malaga, 2016) y de Turismo y Planificación Costa del Sol (Costadelsolmalaga.org, 2016) se han tomado datos que hacen posible adquirir conocimientos referentes a diversos campos objeto de estudio, como son:

- Coyuntura turística y hotelera (marzo, julio y diciembre 2015). Se realiza una comparativa entre los meses de marzo (mes del festival), julio

(temporada alta de afluencia de turistas) y diciembre (temporada baja), además de observar la variación con respecto al año precedente. De esta manera se aportan datos que permiten conocer la situación de las pernoctaciones hoteleras, siendo:

Tabla 1. Pernoctaciones Málaga 2014-2015

PERNOCTACIONES	Marzo	Julio	Diciembre
Año 2014	1.057.474	2.269.242	693.423
Año 2015	1.131.027	2.410.370	752.465

Elaboración propia. Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol (Estadísticas)
(Costadelsolmalaga.org, 2016)

Se comparan datos referentes al periodo de verano, cuando las pernoctaciones son más altas por tratarse de temporada alta, con datos de fin de año, muy por debajo de los anteriores y que, a su vez, distan considerablemente de los informes obtenidos en alojamiento referentes al periodo del año en el que se realiza el festival (marzo). En cualquiera de los casos se aprecia el aumento de pernoctaciones sufrido de año en año, aunque las pernoctaciones obtenidas en el mes de marzo del año 2015 están sujetas a variación ya que la Semana Santa tuvo lugar a finales de ese mes, a diferencia del año 2014, por lo que los datos obtenidos, además del festival de cine, son producto del interés que suscita la conmemoración cristiana, en referencia al grado de ocupación registrado en los establecimientos hoteleros y a nivel del atractivo que ocasionan los desfiles procesionales.

- Balance turístico (2015). Mediante el mismo se aportan conclusiones útiles para el estudio. Por medio de indicadores turísticos se señala el año 2015 como el mejor año de la historia de la Costa del Sol.

Ilustración 8. Balance turístico 2015 Costa del Sol



Fuente. Turismo y Planificación Costa del Sol (Costadelsolmalaga.org, 2016)

Ilustración 9. Balance turístico 2015/II Costa del Sol

- Crece el grado de ocupación medio en 2,00 puntos, situándose de media hasta noviembre en un 60,3%
- Crece el personal empleado en hoteles de forma significativa, concretamente en un 2,98%

Fuente. Turismo y Planificación Costa del Sol (Costadelsolmalaga.org, 2016)

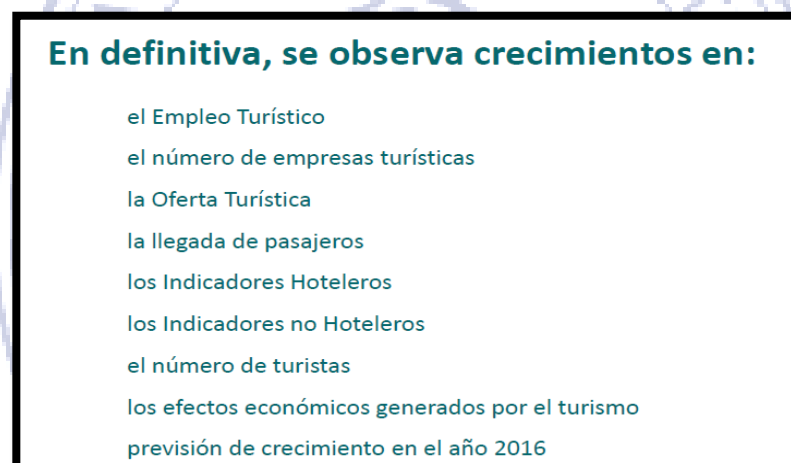
Mediante el cuadro se pone de manifiesto el aumento sufrido en el grado de ocupación y en el personal empleado. Se ha producido un aumento en el año 2015 de un 6,7% en lo que concierne al número de empresas turísticas, es decir más de 750 nuevas empresas, por lo tanto se deduce que la cada vez mayor afluencia turística y los eventos mejoran la calidad de vida de la ciudadanía y posibilitan su incorporación al mercado laboral. Los trabajadores afiliados a la Seguridad Social para el año 2015 han sido una media de 5.743 (6,41% de crecimiento con respecto al año anterior).

Otros datos a tener en cuenta son el aumento significativo en el número de turistas, sobre todo a nivel nacional y el gasto de turistas en la provincia (7.560 millones de €), lo cual ha generado 143.092 empleos, 106.265 producto del impacto directo realizado por el gasto turístico.

- Turismo y empleo (2015). Aporta información resumida y relevante con respecto a la situación turística de Málaga, señalando sus mejoras y puntos fuertes a tener en cuenta. A su vez, se ha referencia a los problemas a subsanar (como el paro) pero se pone de relieve que **el sector turístico es el motor para la recuperación del empleo**. Comparando los datos de 2015 con los del año 2008 (inicio de la crisis), se observa que empleo turístico ha aumentado en un 20% siendo datos de interés y verdaderamente alentadores.

Además, los informes referentes a promoción y planificación para impulsar el empleo y la creación del mismo son claramente positivos y producto del esfuerzo conjunto entre el sector público y el privado de la Costa del Sol.

Ilustración 10. Turismo y empleo



Fuente. Turismo y planificación Costa del Sol (Costadelsolmalaga.org, 2016)

- **Publicidad/Promoción.** Por medio de la página web oficial del Festival de Cine de Málaga (Festivaldemalaga.com, 2016), se plasman datos en referencia a la planificación, destacándose un Plan de Dirección que comprende los posibles objetivos generales de la Sociedad, planes de explotación, tesorería e inversiones.

El Plan de desglosa en diversas áreas de gestión:

Ilustración 11. Áreas de gestión del Festival de Cine de Málaga



Fuente. Web Oficial Festival Cine de Málaga (Festivaldemalaga.com, 2016)

Entre ellas destaca la importancia de la actuación llevada a cabo por parte del Málaga Film Office, encargado de la dinamización económica y de la promoción. Málaga Film Office es una empresa de administración de eventos, cuya labor recae en la promoción de la ciudad como escenario para rodajes, en la captación de producciones audiovisuales y en el asesoramiento y tramitación de los permisos que gestiona en coordinación con las áreas municipales. El balance realizado por la entidad en el año 2014 recoge diversos puntos a tener en cuenta:

- 316 proyectos atendidos
- 153 producciones audiovisuales
- Inversión en la ciudad: 1.835.000 € (6,4% superior al año anterior).

Además, se plantea un objetivo para el año 2016, basado en la continuidad en la línea de crecimiento de captación de rodajes mediante una campaña de promoción de la Málaga Film Office y su proyecto "Film in Málaga" en distintos eventos audiovisuales y entre países considerados estratégicos para el futuro de la producción audiovisual internacional.

Como datos de interés complementarios, por medio de la Fundación CIEDES (Centro de Investigaciones Estratégicas y Desarrollo Económico y Social) (Ciedes.es, 2016) se

accede a cuestiones relacionadas con la promoción y apertura exterior de la propia ciudad, ya no solo a nivel del festival de cine, sino por medio de la presentación del libro "Málaga Ciudad Genial", nuevo producto para la venta del destino turístico. El objetivo es ofrecerlo como parte de los productos turísticos en las habitaciones de los hoteles de la capital, pudiendo adquirirse por un módico precio en los propios hoteles o en las ventanillas de información turística de Málaga. De esta manera se aprecia la coordinación existente entre los organismos de turismo de la ciudad, los órganos de alojamiento y los medios de publicidad y promoción que posibilitan la dinamización de Málaga como ciudad atractiva para el visitante.

- **Oficinas de Turismo.** A través de la información aportada por las mismas se hace palpable la importancia del festival y de otros atractivos de la zona para la promoción de la ciudad, ya que, según datos obtenidos, la principal información buscada por los visitantes es acerca de los recursos del destino, constituyendo un 68% del total del estudio aportado (por medio del Observatorio Turístico de Málaga) (Malaga, 2016), además de ser los principales motivos para viajar a la ciudad: la diversidad de ocio y la propia oferta turística, junto con los atractivos aportados por los recursos de la zona.
- **Estadísticas/Pernoctaciones/Grados de ocupación.** Por medio del Observatorio Turístico de Málaga (Malaga, 2016), se toman datos referentes al número de turistas (1.722.000) y excursionistas⁵ (2.023.000) que han visitado la ciudad en el periodo anual, siendo un total de 3.745.000 (un 6,2% superior al año anterior). Los efectos económicos directos producidos por los propios visitantes han resultado en 910'6 millones € y los globales ascienden a la cifra de 1.376 millones €.
- **Organización del festival.** Se encuentra compuesta por una Dirección; Comité asesor de dirección (Coordinadora Técnica); Secretaria de dirección; Contenidos; Recursos externos y patrocinios; Administración (Coordinación y Adjunto); Compras y control presupuestario; RRHH; Soportes, imagen, publicaciones y página web; Invitados; Audiovisuales; Relaciones externas; Comunicación, prensa y RRPP (Adjunto prensa y Community manager. Redes sociales).

⁵ "Visitante del día. Un visitante que no pernocta". Fuente. (Ayuntamiento de Valladolid, 2016)

- **Informes.** A través de la web del Observatorio Turístico de Málaga (Málaga, 2016) y basándose el estudio en un periodo concreto (noviembre 2014 – octubre 2015) se obtienen datos claves para profundizar en el conocimiento del sector turístico en la capital malagueña. Se analizan las características, tanto de la oferta del sector, como de la demanda, turistas y excursionistas que eligen Málaga como destino de su viaje. El estudio ayuda a:

- **La toma de decisiones**
- **Profundizar en la realidad turística**
- **La dinamización**
- **La innovación**
- **La competitividad**

Todo ello contribuye al posicionamiento de la ciudad a nivel estratégico.

- **Festival Internacional de Cine de San Sebastián – Donostia Zinemaldia**

Se trata del único festival al que se le ha conferido la máxima categoría "A" por medio de la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos, organización que regula los festivales cinematográficos del mundo, acreditándolos y estableciendo jerarquías de calidad de acuerdo a criterios tecnológicos y organizativos.

- **Celebración.** Mes de septiembre (varían las fechas).
- **Premios.** Premio principal: Donostia.
- **Temática.** Cine independiente⁶ e internacional, aunque cada vez ostenta mayor posición el cine latinoamericano y español. El festival está constituido por varias secciones: Sección Oficial (25 largometrajes), Proyecciones Premio Donostia, Nuevos Directores/as, Horizontes Latinos, Zabaltegi-Tabakalera, Culinary Cinema, Zinemira, Proyecciones ETB, Made in Spain, Proyecciones

⁶ Cine realizado fuera de los grandes estudios estadounidenses (Hollywood) y no se encuentra ligado de igual manera a criterios comerciales. Fuente. (Suite101 (Spain), 2016)

TVE, Encuentro Internacional de Estudiantes de Cine, Velódromo, Cine Infantil, Retrospectiva Clásica, Retrospectiva Temática y Cine en Construcción.

- **Situación.** El festival es el acontecimiento cultural más importante de la ciudad. Cuando finaliza el verano, el cine y sus protagonistas se convierten en el centro de la vida de la urbe. San Sebastián es una ciudad muy activa y con mucha competencia, debido a su pluralidad y a su nivel cultural. Es uno de los festivales más importantes del mundo. Los ciudadanos están íntimamente ligados al mismo, puesto que el propio festival hace partícipes a todos los habitantes, busca su complicidad para lograr proximidad. De esta manera, se destaca la importancia entre el ciudadano y la cultura, se consigue que comuniquen la relevancia del evento, que ejerzan una especie de "campaña" a favor del mismo. (Es.slideshare.net, 2016)

El Observatorio de la Cultura de la Fundación Contemporánea (Fundacioncontemporanea.com, 2016) ha hecho públicos los resultados de su análisis del panorama cultural del país. **El Festival Cine de San Sebastián ha sido valorado como el 5º acontecimiento cultural más importante al cierre del año 2015.**

El Festival de San Sebastián ocupa este 5º puesto junto al Museo Thyssen-Bornemisza por detrás del Museo del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Teatro Real y Matadero Madrid. **El Festival, además, sigue ocupando el 1º puesto entre las iniciativas culturales estacionales, aquellas cuya actividad no tiene lugar a lo largo de todo el año, y es también la primera institución cultural del País Vasco.**

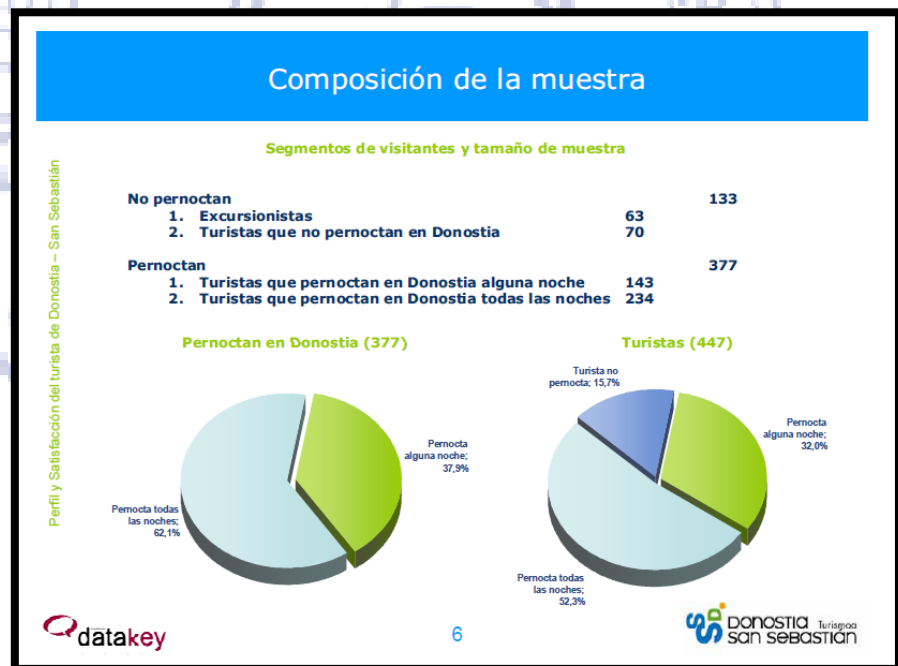
La Fundación Contemporánea tiene por misión contribuir al desarrollo profesional del sector cultural en España. En este sentido, su primera iniciativa en 2009 fue poner en marcha el Observatorio de la Cultura, un instrumento para tomar el pulso al sector cultural y crear unos indicadores para su análisis, gracias a una serie de consultas a un panel de expertos en las diferentes disciplinas de la cultura. Este informe valora la actividad cultural de comunidades autónomas y ciudades del estado español, así como las instituciones y acontecimientos culturales más destacados del año.

- **Publicidad/Promoción.** Los patrocinadores del festival son: RTVE. Patrocinador Oficial; GAS NATURAL FENOSA. Patrocinador Oficial; MOVISTAR+. Patrocinador Oficial; KUTXABANK. Colaborador Oficial; AUDI. Colaborador Oficial y Vehículo Oficial; DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA, INNOVACIÓN, COMERCIO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO; CREATIVE EUROPE, JAEGER-LECOULTRE; RED BULL MEDIA HOUSE; COOPERACIÓN ESPAÑOLA; KELER; PERRIER-JOUËT; FUNDACIÓN-SGAE; HISPASAT; EL DIARIO VASCO; NESPRESSO; IRIZAR; FUNDACIÓN ORONA; EROSKI; PERSOL; JAMONES IBÉRICOS DE ESPAÑA; TCM; EITB; FNAC; MAC; RAMIRO MATA; SADE; DISDIRA; ZINEMIRA PANORAMA DE CINE VASCO; VELÓDROMO; ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIANTES DE CINE y CINE EN CONSTRUCCIÓN.
- **Oficinas de Turismo.** La Web Oficial de Turismo de San Sebastián (Sansebastianturismo.com, 2016) permite vislumbrar la importancia del cine en la ciudad, siendo uno de los motores culturales más importantes de la misma, cuna de grandes realizadores.
San Sebastián es Capital Europea de la Cultura en el año 2016, lo cual la permitirá estrechar lazos con el resto de Europa, fomentar la innovación en el sector de la cultura, apostar por la misma, además de por el diálogo para construir una mejor convivencia en la que prevalezca el entendimiento mutuo. En la propia página se ponen de manifiesto 12 razones por las que se hace indispensable visitar la ciudad:
 1. Arquitectura
 2. Gastronomía
 3. Naturaleza
 4. Valores
 5. Música
 6. Arte
 7. Magia nocturna
 8. Cultura marítima
 - 9. Cine**
 10. Artes escénicas
 11. Literatura
 12. Lengua y cultura vascas

Para conocer datos de relevancia primordial para el estudio, a saber: perfil del visitante, tipología de visita y satisfacción de la misma, se ha llevado a cabo una encuesta por medio del Instituto Datakey y por encargo de los organismos de turismo de la propia ciudad (Sansebastianturismo.com, 2016) (Instituto-datakey.com, 2016), en la que se muestra la información correspondiente a la opinión de 510 visitantes (excursionistas y viajeros) que han respondido al cuestionario. Los objetivos del mismo son:

- Conocer el perfil del viajero: procedencia, sexo, edad, estudios/profesión.
- Tipología del viaje: fecha, objeto del viaje, duración, lugar de alojamiento, medio de transporte...
- Motivaciones de la elección del destino
- Gasto efectuado

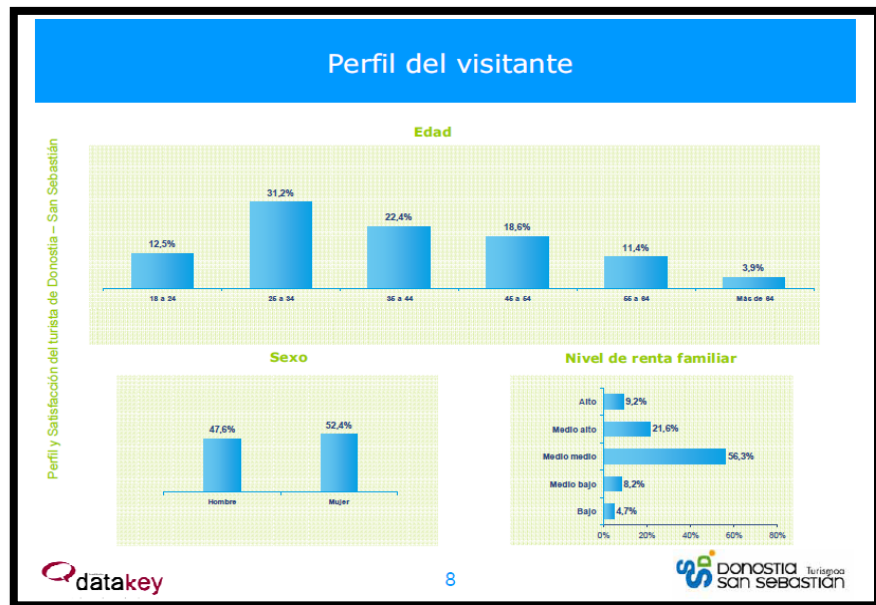
Ilustración 12. Segmentos de visitantes San Sebastián



Fuente. Turismo Donostia-San Sebastián (Instituto Datakey) (Sansebastianturismo.com, 2016)

Mediante el presente gráfico se aprecia la importancia del segmento de visitantes que pernocta en la ciudad.

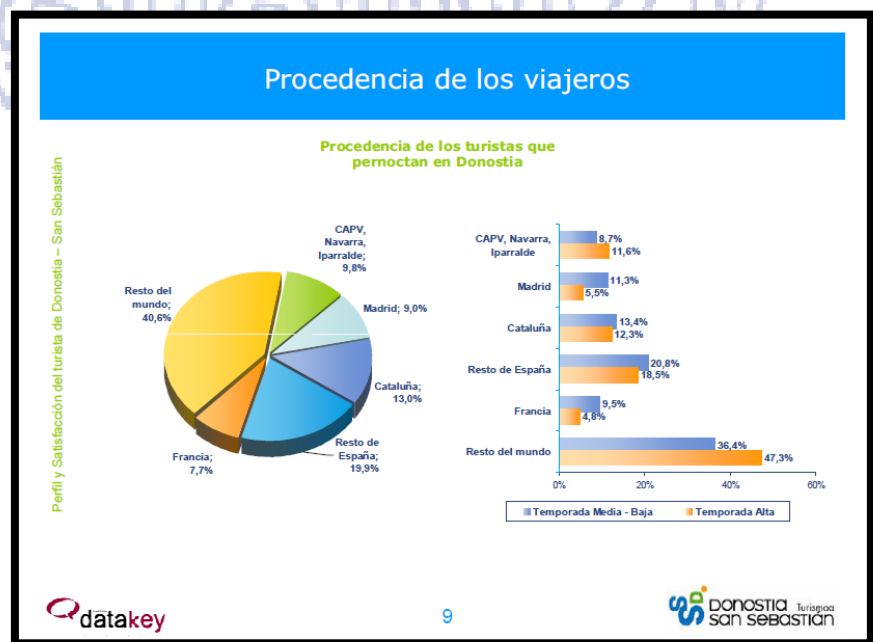
Ilustración 13. Perfil del visitante San Sebastián



Fuente. Turismo Donostia-San Sebastián (Instituto Datakey) (Sansebastianturismo.com, 2016)

La mayoría de turistas que visitan la ciudad están comprendidos en una franja de edad de entre 25-34 años (constituyendo un 31,2% con respecto al total), el 47,6% son hombres, frente a un 52,4% de mujeres. El nivel de renta medio es el dato mayoritario (constituyendo un 56,3%).

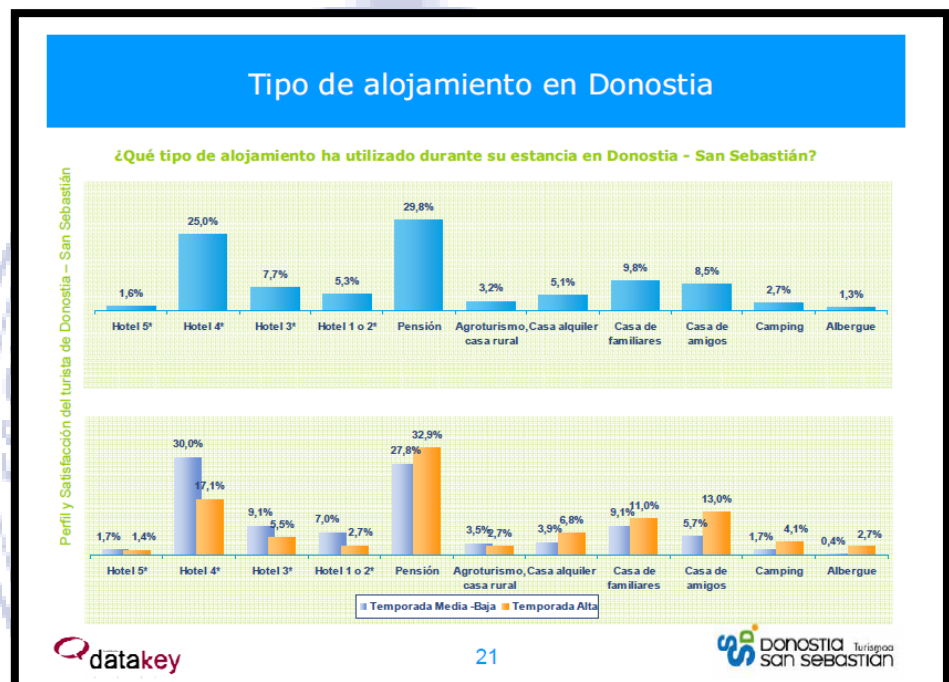
Ilustración 14. Procedencia de los viajeros San Sebastián



Fuente. Turismo Donostia-San Sebastián (Instituto Datakey) (Sansebastianturismo.com, 2016)

A nivel nacional, la procedencia mayoritaria de turistas que pernoctan en la ciudad es la procedente de Cataluña (13%), seguida de Navarra (9,8%), Madrid (9%). El resto de España constituye un 19,9% del total. En cuanto a la procedencia a nivel internacional, Francia es el país principal que acude a la ciudad, tanto en temporada media-baja, como en alta (aunque en esta franja de tiempo reduce su afluencia), conformando un 7,7% del total. El resto del mundo agrupa un 40,6%. Los segmentos aumentan su afluencia o relevancia en temporada alta, salvo Madrid y Francia.

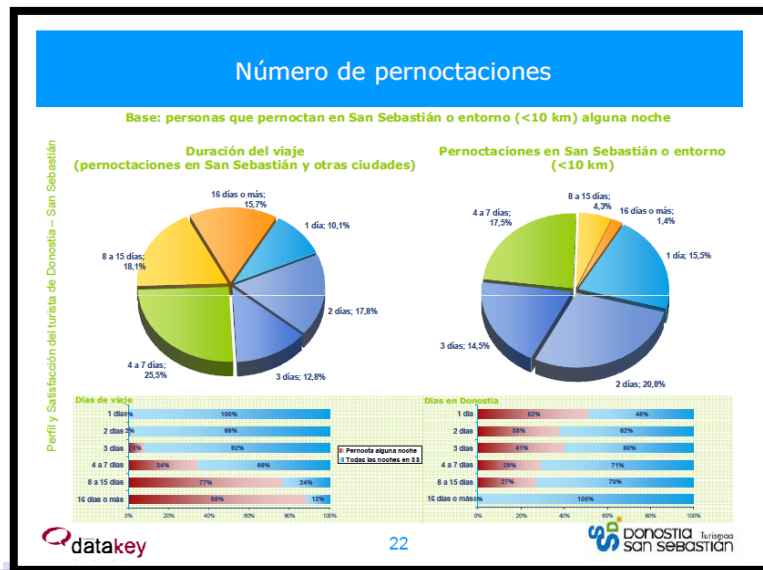
Ilustración 15. Tipo de alojamiento en Donostia



Fuente. Turismo Donostia-San Sebastián (Instituto Datakey) (Sansebastianturismo.com, 2016)

En lo referido al tipo de alojamiento utilizado por el turista, destaca la importancia de los hoteles de 4* (25%) y de las pensiones, creando un gran contraste. Sin embargo, en cuanto a temporadas se refiere, se aprecia una clara disparidad entre la estancia mayoritaria en temporada media-baja en hoteles de 4* (30%) y la estancia mayoritaria en temporada alta en pensiones (32,9%).

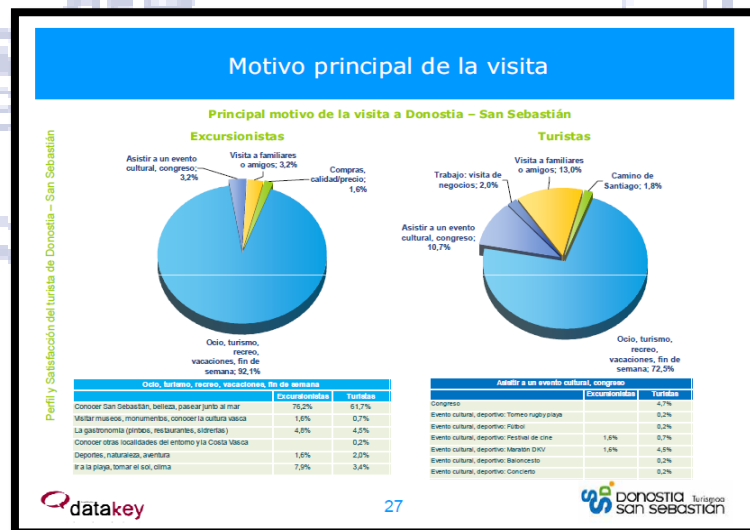
Ilustración 16. Número de pernoctaciones San Sebastián



Fuente. Turismo Donostia-San Sebastián (Instituto Datakey) (Sansebastianturismo.com, 2016)

En lo relativo a las pernoctaciones en San Sebastián y alrededores, el segmento mayoritario en cuanto a la duración del viaje se refiere es el perteneciente a 4-7 días (25,5%), siendo 2 días los estipulados para la visita a la ciudad (20,8%).

Ilustración 17. Motivo principal de la visita a San Sebastián

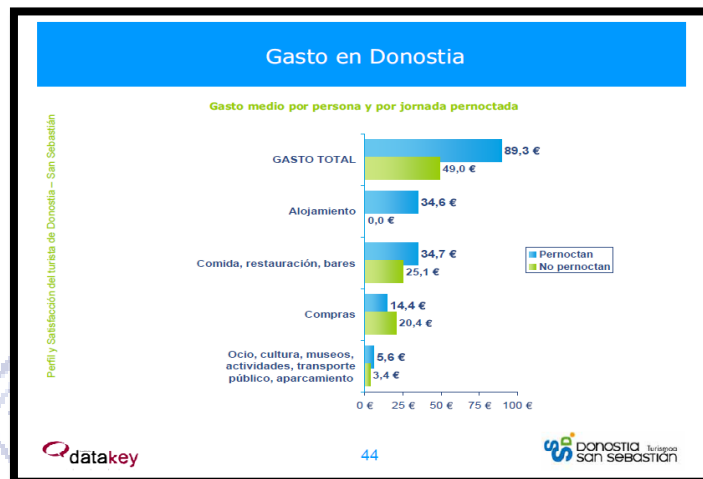


Fuente. Turismo Donostia-San Sebastián (Instituto Datakey) (Sansebastianturismo.com, 2016)

El motivo principal de la visita a la ciudad, tanto desde el punto de vista de excursionistas, como de turistas, es la necesidad o preferencia por realizar actividades de ocio, turismo y recreo, vacaciones o fin de semana, siendo un 92,1% para excursionistas y un 72,5% para turistas, éstos últimos consideran

importante o relevante a la hora de realizar su viaje, la asistencia a un evento cultural o congreso (10,7%) haciéndose su relevancia en la gráfica, evidente, con respecto al total del estudio.

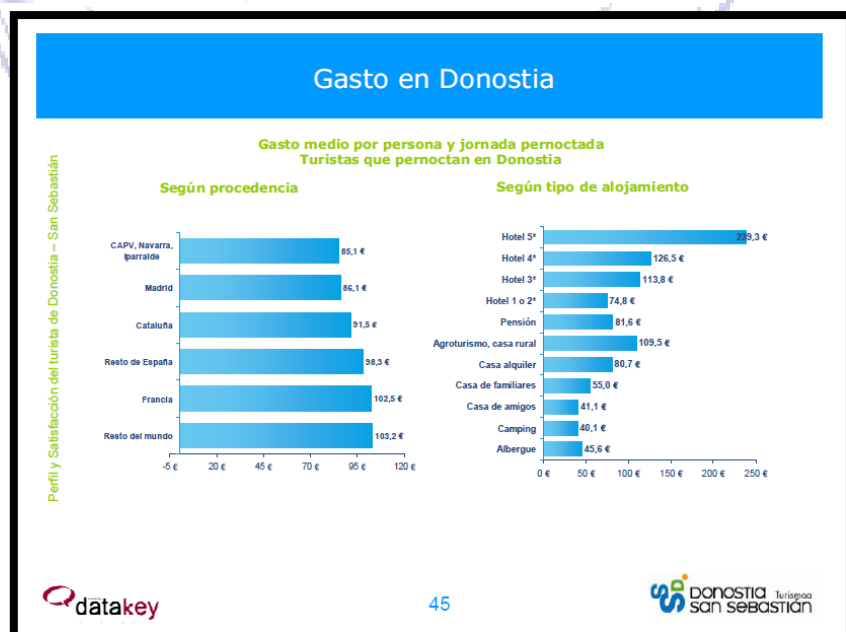
Ilustración 18. Gasto en Donostia



Fuente. Turismo Donostia-San Sebastián (Instituto Datakey) (Sansebastianturismo.com, 2016)

El gasto medio por persona realizado en la ciudad compone una media de 89,3€ para los turistas que pernoctan y de 49€ para los que no pernoctan. El gasto superior es el hecho en el alojamiento, seguido de la restauración y las compras y, por último, actividades de ocio y esparcimiento.

Ilustración 19. Gasto en Donostia/II



Fuente. Turismo Donostia-San Sebastián (Instituto Datakey) (Sansebastianturismo.com, 2016)

El mayor gasto realizado por las personas que pernoctan en la ciudad, según procedencia se atribuye a Francia con 102,5€ y según tipo de alojamiento, es el efectuado en hoteles de 5* (239,3€).

La satisfacción del turista que visita San Sebastián es muy elevada y se corresponde con la ciudad en su conjunto, es decir, el agrado del turista por la ciudad se corresponde con elementos muy diversos.

- **Estadísticas/Pernoctaciones/Grados de ocupación.** A través de la web EUSTAT (Instituto Vasco de Estadística) (Eustat.eus, 2016) y gracias a las indicaciones obtenidas por parte de las oficinas de turismo de la ciudad, se han extraído datos referentes a encuestas realizadas a los establecimientos hoteleros. De esta manera, se deriva información referente a la entrada de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación por origen y zona geográfica, pertenecientes a los años 2013-2014 (del 20/09/2013 al 28/09/2013 y del 19/09/2014 al 27/09/2014) y 2014-2015 (del 19/09/2014 al 27/09/2014 y del 18/09/2015 al 26/09/2015), para poder establecer una posterior comparativa y dilucidar la variación producida.

Ilustración 20. Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros (2013-2014)

Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros de la C.A. de Euskadi por origen y zona geográfica																
Fuente: Eustat. Encuesta de establecimientos turísticos receptores.																
	Entradas de viajeros					Pernoctaciones					Grado de ocupación por plazas			Grado de ocupación por habitaciones		
	P.Actual	%	P.Anterior	%	Δ%	P.Actual	%	P.Anterior	%	Δ%	P.Actual	P.Anterior	Δ%	P.Actual	P.Anterior	Δ%
C. A. DE EUSKADI	77.478	100,0	74.452	100,0	4,1	153.786	100,0	145.530	100,0	5,7	60,6	56,8	6,7	73,9	69,5	6,3
Estatales	47.286	61,0	45.903	61,7	3,0	94.763	61,6	87.892	60,4	7,8	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	30.192	39,0	28.549	38,3	5,8	59.023	38,4	57.638	39,6	2,4	-	-	-	-	-	-
ARABA/ÁLAVA	12.280	15,8	10.748	14,4	14,3	22.456	14,6	19.283	13,3	16,5	55,5	47,3	17,4	66,5	58,0	14,7
Estatales	8.937	72,8	7.455	69,4	19,9	16.313	72,6	12.647	65,6	29,0	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	3.343	27,2	3.293	30,6	1,5	6.143	27,4	6.636	34,4	-7,4	-	-	-	-	-	-
Vitoria-Gasteiz	8.975	73,1	6.592	61,3	36,1	16.513	73,5	12.770	66,2	29,3	58,5	45,6	28,2	71,8	58,9	22,0
Rioja Alavesa	1.983	16,1	2.732	25,4	-27,4	3.457	15,4	4.340	22,5	-20,3	63,0	73,9	-14,7	72,4	83,5	-13,3
Resto Álava	1.322	10,8	1.424	13,2	-7,2	2.486	11,1	2.173	11,3	14,4	37,0	31,4	17,7	41,4	35,5	16,7
BIZKAIA	38.639	49,9	37.095	49,8	4,2	72.770	47,3	69.629	47,8	4,5	61,6	57,6	7,1	76,1	71,4	6,6
Estatales	23.635	61,2	23.542	63,5	0,4	44.931	61,7	43.652	62,7	2,9	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	15.004	38,8	13.553	36,5	10,7	27.839	38,3	25.977	37,3	7,2	-	-	-	-	-	-
Bilbao	24.481	63,4	24.438	65,9	0,2	47.779	65,7	46.598	66,9	2,5	69,7	67,0	4,0	85,2	83,4	2,1
Área metropolitana ⁽¹⁾	6.973	18,0	6.054	16,3	15,2	11.545	15,9	10.282	14,8	12,3	57,7	51,2	12,6	74,9	60,8	23,1
Bizkaia costa	4.758	12,3	3.882	10,5	22,6	8.477	11,6	7.821	11,2	8,4	51,1	45,3	12,8	62,5	57,7	8,3
Bizkaia interior	2.427	6,3	2.721	7,3	-10,8	4.969	6,8	4.928	7,1	0,8	38,5	35,0	9,9	47,9	44,3	8,3
GIPUZKOA	26.559	34,3	26.609	35,7	-0,2	58.560	38,1	56.618	38,9	3,4	61,5	60,0	2,6	74,3	71,9	3,3
Estatales	14.714	55,4	14.906	56,0	-1,3	33.519	57,2	31.593	55,8	6,1	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	11.845	44,6	11.703	44,0	1,2	25.041	42,8	25.025	44,2	0,1	-	-	-	-	-	-
Donostia / San Sebastián	14.239	53,6	13.451	50,6	5,9	33.254	56,8	31.656	55,9	5,0	71,5	69,9	2,4	88,2	86,8	1,6
Área metropolitana ⁽¹⁾	2.199	8,3	2.281	8,6	-3,6	5.047	8,6	4.129	7,3	22,2	51,1	41,6	22,7	60,5	49,8	21,4
Gipuzkoa costa ⁽¹⁾	7.255	27,3	7.896	29,7	-8,1	12.180	20,8	13.103	23,1	-7,0	59,5	65,0	-8,5	71,0	73,7	-3,7
Gipuzkoa interior	2.866	10,8	2.981	11,2	-3,9	8.079	13,8	7.730	13,7	4,5	44,0	40,7	8,2	52,7	48,7	8,2

Fuente: EUSTAT (Eustat.eus, 2016)

Ilustración 21. Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros (2014-2015)

Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros de la C.A. de Euskadi por origen y zona geográfica																
Fuente: Eustat. Encuesta de establecimientos turísticos receptores.																
C.A. DE EUSKADI	Entradas de viajeros					Pernoctaciones					Grado de ocupación por plazas			Grado de ocupación por habitaciones		
	P.Actual	%	P.Anterior	%	Δ%	P.Actual	%	P.Anterior	%	Δ%	P.Actual	P.Anterior	Δ%	P.Actual	P.Anterior	Δ%
C.A. DE EUSKADI	83.726	100,0	77.478	100,0	8,1	159.444	100,0	153.786	100,0	3,7	61,9	60,6	2,1	76,9	73,9	4,1
Estatales	47.809	57,1	47.286	61,0	1,1	90.442	56,7	94.763	61,6	-4,6	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	35.917	42,9	30.192	39,0	19,0	69.002	43,3	59.023	38,4	16,9	-	-	-	-	-	-
ARABA/ÁLAVA	12.627	15,1	12.280	15,8	2,8	22.035	13,8	22.456	14,6	-1,9	54,5	55,5	-1,9	64,0	66,5	-3,7
Estatales	9.083	71,9	8.937	72,8	1,6	15.943	72,4	16.313	72,6	-2,3	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	3.544	28,1	3.343	27,2	6,0	6.092	27,6	6.143	27,4	-0,8	-	-	-	-	-	-
Vitoria-Gasteiz	8.843	70,0	8.975	73,1	-1,5	15.686	71,2	16.513	73,5	-5,0	55,5	58,5	-5,2	67,5	71,8	-6,1
Picota Alavesa	2.303	18,2	1.983	16,1	16,1	3.759	17,1	3.457	15,4	8,7	70,7	63,0	12,2	80,3	72,4	11,0
Resto Álava	1.481	11,7	1.322	10,8	12,0	2.591	11,8	2.486	11,1	4,2	37,8	37,0	2,3	40,0	41,4	-3,5
BIZKAIA	40.814	48,7	38.639	49,9	5,6	75.076	47,1	72.770	47,3	3,2	61,0	61,6	-1,1	78,9	76,1	3,7
Estatales	22.965	56,3	23.635	61,2	-2,8	41.278	55,0	44.931	61,7	-8,1	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	17.849	43,7	15.004	38,8	19,0	33.798	45,0	27.839	38,3	21,4	-	-	-	-	-	-
Bilbao	25.958	63,6	24.481	63,4	6,0	48.346	64,4	47.779	65,7	1,2	67,6	69,7	-3,0	88,1	85,2	3,5
Área metropolitana ⁽¹⁾	7.523	18,4	6.973	18,0	7,9	13.556	18,1	11.545	15,9	17,4	62,1	57,7	7,8	81,6	74,9	8,9
Bizkaia costa	4.850	11,9	4.758	12,3	1,9	8.149	10,9	8.477	11,6	-3,9	48,7	51,1	-4,7	62,0	62,5	-0,8
Bizkaia interior	2.483	6,1	2.427	6,3	2,3	5.025	6,7	4.969	6,8	1,1	38,3	38,5	-0,6	48,6	47,9	1,4
GIPUZKOA	30.295	36,2	26.559	34,3	14,0	62.333	39,1	58.560	38,1	6,4	66,2	61,5	7,7	79,8	74,3	7,4
Estatales	15.761	52,0	14.714	55,4	7,1	32.221	52,0	33.519	57,2	-4,9	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	14.524	48,0	11.845	44,6	22,6	29.112	46,7	25.041	42,8	16,3	-	-	-	-	-	-
Donostia / San Sebastián	15.739	52,0	14.239	53,6	10,5	34.905	56,0	33.254	56,8	5,0	72,2	71,5	0,9	89,8	88,2	1,8
Área metropolitana ⁽¹⁾	2.341	7,7	2.199	8,3	6,5	4.534	7,3	5.047	8,6	-10,2	56,5	51,1	10,7	68,7	60,5	15,2
Gipuzkoa costa ⁽¹⁾	9.164	30,3	7.255	27,3	26,3	15.563	25,0	12.180	20,8	27,8	74,4	59,5	25,0	84,1	71,0	18,5
Gipuzkoa interior	3.041	10,0	2.866	10,8	6,1	7.331	11,8	8.079	13,8	-9,3	43,7	44,0	-0,7	52,6	52,7	-0,2

Fuente: EUSTAT (Eustat.eus, 2016)

Cotejando los cuadros de entradas de viajeros y pernoctaciones desde el año 2013 a 2015, se deducen las siguientes conclusiones:

- ✓ Para el año 2013 las entradas de viajeros han sido de un total de 13.451 frente al año 2014 que han sido de 14.239
- ✓ Para el año 2013 las pernoctaciones de viajeros han sido de un total de 31.656 frente al año 2014 que han sido de 33.254.
- ✓ Para el año 2014 las entradas de viajeros han sido de un total de 14.239 frente al año 2015 que han sido de 15.739
- ✓ Para el año 2014 las pernoctaciones de viajeros han sido de un total de 33.254 frente al año 2015 que han sido de 34.905.

Las estadísticas están limitadas al mes de septiembre (periodo en el que se desarrolla el acontecimiento) puesto que son los únicos datos aportados y muestran la progresividad en el aumento, tanto de las entradas de viajeros, como en las pernoctaciones, poniendo claramente de manifiesto la mejora cuantitativa de afluencia que presenta el destino.

- **Organización del festival.** La Sociedad Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián está integrada a partes iguales por el Ayuntamiento de

Donostia-San Sebastián, el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Gipuzkoa y el Ministerio de Cultura, ostentando la presidencia de la misma el Alcalde de Donostia-San Sebastián.

EQUIPO DE DIRECCIÓN Y SELECCIÓN: Director, Subdirector, Directora Financiera, Comité de Dirección, Comité de Selección, Responsables de Industria, Responsables de Comunicación, Prensa Española y Prensa Extranjera.

- **Informes.** La Fundación Contemporánea (Fundacioncontemporanea.com, 2016) presenta los resultados de la consulta de su Observatorio de la Cultura, correspondiente al cierre del año 2015. En cuanto a la situación de la cultura en España, a través de un barómetro anual, Madrid (94%), Cataluña (77%) y el País Vasco (66%) son las comunidades más destacadas por la calidad de su programación cultural.

Ilustración 22. Ranking de calidad en programación cultural

RANKING CALIDAD		2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
1.	Madrid	94	86	91	95	88	82	85
2.	Cataluña	77	80	79	86	73	72	79
3.	País Vasco	66	65	63	78	68	48	46
4.	Andalucía	38	35	25	41	23	29	29
5.	Comunidad Valenciana	17	16	10	23	24	29	29
6.	Galicia	15	14	9	17	20	9	8
	Castilla y León	15	12	14	13	12	12	14
8.	Asturias	10	11	8	6	12	10	12
9.	Cantabria	9	8	6	2	7	6	4
10.	Navarra	8	7	4	5	5	6	1
11.	Extremadura	5	7	5	2	5	6	3
12.	Aragón	3	4	5	5	6	7	2
	Castilla La Mancha	3	4	0	2	4	2	1
14.	Murcia	2	5	8	4	6	4	7
	Canarias	2	4	4	1	1	2	4
	La Rioja	2	2	1	1	1	5	1
17.	Baleares	1	4	1	3	4	4	3
	Ceuta	1	1	1	0	0	0	0
19.	Melilla	0	0	1	0	0	0	0

Fuente. Observatorio de la Cultura (Fundación Contemporánea)
(Fundacioncontemporanea.com, 2016)

En cuanto a las instituciones y acontecimientos culturales más destacados del año 2015, el Festival de Cine ocupa el puesto número 5.

Ilustración 23. Instituciones y acontecimientos culturales más destacados (2015)

RANKING NACIONAL	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
1. Museo Nacional del Prado. Madrid	43	42	35	42	32	27	34
2. MNCARS. Madrid	32	43	62	48	45	35	43
3. Teatro Real. Madrid	22	20	17	20	17	9	9
4. Matadero Madrid	19	21	27	32	22	3	-
5. Museo Thyssen - Bornemisza	18	24	17	35	13	16	8
Zinemaldia. Festival de Cine de San Sebastián	18	22	19	18	11	11	6
7. ARCO. Madrid	14	16	16	9	14	4	16
8. CaixaForum. Fundación "la Caixa"	12	17	16	20	16	8	-
Museo Guggenheim. Bilbao	12	17	10	17	13	8	11
Temporada Alta. Gerona	12	10	5	11	5	7	7
11. Festival de Teatro Clásico de Mérida	9	11	-	-	-	-	-
12. CCCB. Barcelona	8	8	5	10	12	8	13
Fundación Juan March	8	6	11	9	6	-	-
Auditorio Nacional. Madrid	8	-	6	6	-	-	-
15. Fundación Mapfre	7	14	17	20	4	8	3
PHotoEspaña	7	14	8	11	15	9	17
Sónar. Barcelona	7	10	8	-	-	-	-

Fuente. Observatorio de la Cultura (Fundación Contemporánea)
(Fundacioncontemporanea.com, 2016)

Ilustración 24. Nota de prensa (2014)

El posicionamiento de Donostia como destino cultural es uno de los ejes promocionales de mayor envergadura cara a la próxima Capitalidad Europea de la Cultura 2016. De hecho, la cultura y los festivales ya tienen una gran penetración entre los visitantes a la ciudad, ya que según los últimos estudios (Ibiltur), el 82% de los que vienen realizan alguna actividad cultural. En ese sentido, Turismo y Cultura han unido sus fuerzas para configurar y promover el perfil más turístico de nuestros Festivales.

- La cultura corresponde al cuarto eje del Plan de Promoción de San Sebastián Turismo para el 2014
- San Sebastián Turismo quiere aprovechar las sinergias con los recursos culturales de la ciudad y fomentar el potencial turístico de los numerosos Festivales de San Sebastián
- Se han generado productos turísticos específicos en formato "Escapadas" para aprovechar la vertiente más turística de estos Festivales.

Fuente. Web oficial turismo San Sebastián (Sansebastianturismo.com, 2016)

Ilustración 25. Nota de prensa (2014)/II

En este contexto, desde San Sebastián Turismo, en colaboración con distintas entidades culturales, se quiere fomentar el perfil más turístico de los recursos, eventos y equipamientos culturales de la ciudad. La colaboración conjunta entre Turismo y la Cultura crea unas sinergias que benefician no sólo al incremento de la actividad turística en la ciudad, sino que también favorece la llegada de un turista culto, que sabe lo que busca y que aprecia nuestra oferta cultural.

Fuente. Web oficial turismo San Sebastián (Sansebastianturismo.com, 2016)

- **Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya (Sitges)**

- **Celebración.** Mes de octubre (varían las fechas).
- **Premios.** Establecidos según secciones y categorías.
- **Temática.** Género fantástico y ecléctico, sensaciones fuertes y terror. El festival está compuesto por diversas secciones: Sección Oficial (temática fantástica/terror), Órbita (títulos de todas las nacionalidades, géneros contiguos al fantástico), Sección Nuevas Visiones (fantástico-experimental⁷), Sección Panorama Fantástico (títulos independientes), Sección Anímate (anime⁸, animación europea, cortos de animación), Sección Seven Chances (películas inéditas y sin distribución comercial presentadas por críticos especializados), Sección Midnight X-treme (terror independiente), Sección Brigadoon (cortos independientes, terror y obras de culto⁹), Sitges Classics (mirada al pasado, obras clave del género) y Serial Sitges (televisión, series fantásticas, thrillers¹⁰, web series¹¹...). En total, presentadas 231 películas comprendiendo las diferentes secciones.
- **Situación.** Es el primer festival de cine fantástico del mundo y constituye la manifestación cultural con más impacto mediático en Cataluña. Nacido en 1968 como 1ª Semana Internacional de Cine Fantástico y de Terror, constituye una cita obligada para amantes del cine y para un público deseoso de **entrar en contacto con nuevas tendencias y tecnologías aplicadas al cine y al mundo audiovisual**. Goza, además, de un gran impacto mediático, a través de noticias referenciadas (Internet, prensa, radio, TV), lectores y espectadores y redes sociales (Twitter, Facebook, instagram, YouTube, webs...), lo cual denota la gran importancia atribuida a cuestiones de imagen y presentación pública del acontecimiento. (Sitgesfilmfestival.com, 2016)

⁷ Cine que agrupa prácticas y estéticas diferentes (cine alternativo). Fuente. (Scribd, 2016)

⁸ Dibujos animados de procedencia japonesa. Fuente. (Definición ABC, 2016)

⁹ Cine "diferente". No se trata de películas dirigidas a una audiencia masiva. Fuente. (Taringa.net, 2009)

¹⁰ Género cinematográfico: Suspense/Suspense.

¹¹ Series de ficción producidas para internet. Fuente. (Enawebseriada.com, 2016)

- **Publicidad/Promoción.** Mediante los recursos obtenidos a través de la página web oficial del festival de cine, (Sitgesfilmfestival.com, 2016) se ha accedido a un estudio realizado por el departamento de marketing del propio evento ("Advertising Rate Card"), de esta manera se ha adquirido información alusiva a la importancia de la publicidad y promoción para el desarrollo y correcto devenir del acontecimiento cultural. El festival constituye un marco incomparable para acciones de patrocinio sólidas, con voluntad internacional, capacidad para generar "branded content"¹² y enfocadas a "targets" (mercado objetivo) cuantitativos y cualitativos. Vallas publicitarias, vinilos, sponsors, colaboradores, catálogo oficial, sitges daily, village stands, banners, press box e infocorner, presentaciones a prensa y público, packs vip empresas, distribuidoras internacionales, invitados vip, empresas patrocinadoras y colaboradoras,...

La mayor parte de los recursos del festival proceden de los patrocinadores, compañías e instituciones colaboradoras, que entienden su alianza con el mismo como una excelente plataforma de proyección y branding.

- **Oficinas de Turismo.** Por vía de la Agencia de Promoción de Turismo de Sitges (Sitges, 2016), se han obtenido documentos concernientes al número de personas atendidas en los años 2014 y 2015 en oficinas de turismo, con sus correspondientes porcentajes y según su procedencia.

El resultado de afluencia de turistas (encuestas, consultas y entradas) se corresponde con un total de 4.229 personas en el mes de octubre (cuando tiene lugar el festival), 740 de ellas proceden de España (22.4%) y 546 concretamente de Cataluña (73,8%).

En cuanto a la franja de edad mayoritaria de visitas, las personas de entre 36 y 65 años son las que componen el segmento primordial (1.132 personas, 79,3%).

La visita al Festival Internacional de Cine conforma el puesto número cuatro de interés para los turistas, formando un 7% con respecto al total. La afluencia de viajeros a las oficinas de turismo es menor el resto del año (noviembre y diciembre), en temporada alta aumenta aunque los datos obtenidos en octubre

¹² Generar contenidos asociados a una marca que permitan vincularla con el consumidor. Fuente. (Sitgesfilmfestival.com, 2016)

son alentadores y el festival de cine constituye uno de los principales alicientes para acudir al destino.

Los cifras correspondientes al año 2015 son más positivas que el año precedente, puesto que las entradas de turistas ascienden a 4.561 en el mes de octubre, siendo 973 españolas con un 26,2% (727 de Cataluña, 74,3%), la franja de edad mayoritaria entre 36 y 65 años (1.867, 77,4%) y el festival se traslada al puesto número dos en relación a los puntos de interés primordiales (674, 12,3%).

- **Estadísticas/Pernotaciones/Grados de ocupación.** A través del contacto con las oficinas de turismo de la ciudad, el propio festival y los establecimientos de alojamiento, se ha requerido y obtenido información relativa a las ocupaciones hoteleras, precio medio en el alojamiento, pernoctaciones realizadas y estancia media del visitante. En el mes de octubre los datos recibidos son:

- **Año 2013**

Ilustración 26. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2013)

<u>OCTUBRE</u> <u>HOTEL</u>	<u>OCUPACIO</u>	<u>PREU MIG</u>	<u>PERNOCTACIONS</u>	<u>ESTADA MITJA</u>
4 i 5*	57,8	104,8	21548	3
3*	69,8	54,8	2076	3
1 i 2*	39,5	49	196	2

Fuente. Turismo Sitges (Sitges, 2016)

Sobresale la ocupación en los hoteles de 3* y el número de pernoctaciones es muy superior a los hoteles de 1* y de 2*. La ocupación hotelera es mayor en la ciudad en los meses de mayo, junio, julio, agosto, septiembre y en el propio octubre, descendiendo considerablemente el resto del año.

- **Año 2014**

Ilustración 27. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2014)

<u>OCTUBRE</u> <u>HOTEL</u>	<u>OCUPACIO</u>	<u>PREU MIG</u>	<u>PERNOCTACIONS</u>	<u>ESTADA MITJA</u>
4 i 5*	57,6	96	22110	3,4
3*	65	60,1	4651	3
1 i 2*	54	55	1203	3,5

Fuente. Turismo Sitges (Sitges, 2016)

▪ **Año 2015**

Ilustración 28. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2015)

<u>OCTUBRE</u> <u>HOTEL</u>	<u>OCUPACIO</u>	<u>PREU MIG</u>	<u>PERNOCTACIONS</u>	<u>ESTADA MITJA</u>
4 i 5*	66,7	94,25	32326	2,8
3*	66,1	67,35	7038	3,3
1 i 2*	58,3	69,95	513	3

Fuente. Turismo Sitges (Sitges, 2016)

En ambos años las mayores pernoctaciones registradas se corresponde con los hoteles de 4 y 5* y la ocupación varía del año 2014 (siendo los hoteles de 3* los que gozan de un dato mayor) al 2015, la ocupación superior se da en los hoteles de 4 y 5*, seguida muy de cerca por los hoteles de 3* que presentan un descenso pero siempre se tratan de datos superiores a los años anteriores y, por lo tanto, muy positivos para el sector servicios.

- **Organización del festival.** El mismo está regido por una Fundación, integrada por representantes del Adjuntament de Sitges, la Generalitat de Catalunya y otras instituciones, asociaciones y empresas públicas y privadas.
- **Informes.**

Ilustración 29. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges



Informe elaborado por MILLWARD BROWN 

Ómnibus realizado en septiembre 2012

- ❖ El Festival de Sitges es el **segundo festival español en cuanto a popularidad**. El segmento de edad que presenta mayor conocimiento sobre el festival es de 20 a 45 años, con un nivel similar entre hombres y mujeres.
- ❖ En Cataluña el Festival de Sitges es muy conocido por lo que podría ser interesante para **reforzar la presencia, expansión o penetración de una marca en esta zona**.
- ❖ El medio que más ha contribuido a dar a conocer el Festival es la **televisión** pero prensa y radio también han sumado.
- ❖ El Festival de Sitges presenta una la misma **capacidad para generar asistencia** que el Festival de cine más conocido (San Sebastián).
- ❖ El público más afín al Festival de Sitges teniendo en cuenta su asistencia es el **hombre de 25 a 54 años, residente en Cataluña**.
- ❖ La mayoría de la población española está de acuerdo con la **proyección del Festival tanto a nivel de popularidad como de internacionalización**.
- ❖ La población española tiene una **buena percepción de las marcas asociadas al mundo del cine**: más de la mitad opinan que favorecen la cultura y construye en su imagen de modernidad y glamour y la dota de dinamismo.
- ❖ No hay una marca que actualmente esté fuertemente asociada al mundo del cine, por lo que hay una **oportunidad para apropiarse de este territorio**.

Fuente. Web Oficial Festival Cine de Sitges (Sitgesfilmfestival.com, 2016)

Ilustración 30. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges/II



Fuente: Web Oficial Festival Cine de Sitges (Sitgesfilmfestival.com, 2016)

Ilustración 31. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges/III

Desde 2013, el Festival ha sido cualificado por la Academia de Hollywood para que los cortometrajes ganadores de las categorías oficiales y de animación puedan presentar su candidatura a los OSCAR ®

Fuente: Web Oficial Festival Cine de Sitges (Sitgesfilmfestival.com, 2016)

Mediante los presentes informes se significa la importancia del Festival a través de un informe elaborado por Millward Brown (compañía de investigación de marcas y publicidad a nivel mundial), en él, se presentan reseñas en relación a la popularidad del acontecimiento, segmentos de edad de mayor afluencia, comparativas con el festival de San Sebastián, nivel de internacionalización, percepción del evento, etc. Además, se concretan los impactos del mismo, como son: el número de visitantes, número de entradas vendidas, cortometrajes y largometrajes presentados, periodistas y acreditados, número de estudiantes acreditados, realización de actividades paralelas y relevancia o impacto en redes sociales.

- **Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci)**

- **Celebración.** Mes de octubre (varían las fechas).

- **Premios.** Premio principal: Espiga de Oro/Plata.
- **Temática.** Especializado en cine de autor¹³ e independiente. En los inicios del festival se trataba de cine religioso y de valores humanos. Compuesto por las siguientes secciones: Sección Oficial (cine mundial, largometrajes y cortometrajes, 18 películas presentadas), Punto Encuentro (films de ficción destacados por su valía temática/estética), Tiempo de Historia (documentales), DOC. España (documentales españoles), Castilla y León en cortometrajes (cortometrajes de directores de Castilla y León), Castilla y León en largometrajes (largometrajes y documentales de directores de Castilla y León), Otros Ciclos (Escuelas de Cine y Conmemoraciones), Seminci Joven (sección dedicada a un público entre 12 y 18 años), Miniminci (sección dedicada a un público entre 7 y 12 años), Spanish Cinema (selección de largometrajes españoles), ECAM+ESCAC (Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid y Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya), proyecciones especiales, países invitados y retrospectivas.
- **Situación.** La Semana Internacional de Cine de Valladolid es uno de los festivales más antiguos y consolidados de Europa. Destaca por su calidad en sus proyecciones y fue pionera en cuanto a la temática innovadora de sus filmes, introduciendo en ellos contenido en relación a los Valores Humanos. (Seminci.es, 2016).

Ilustración 32. Evolución y público de la SEMINCI

La SEMINCI tiene ya una larga vida. En 2012 ha celebrado su 57º aniversario. Durante todo este tiempo ha pasado por diversas etapas, a través de las cuales ha ido madurando y, a la vez, adaptándose a la evolución de la sociedad española y vallisoletana, pero sin perder sus señas de identidad: un cine independiente, de autor, diferente al que normalmente se programa a través de los circuitos comerciales, y siempre guiado por criterios de calidad, no de rentabilidad ni por las estrictas normas del mercado. Lo que le ha situado entre los festivales más prestigiosos de Europa, con un reconocimiento internacional como festival con identidad propia y de calidad.

Pero, además de ser reconocido por los expertos, quienes en gran número acuden al Festival, la SEMINCI tiene un público fiel, que espera todo el año la llegada de la Semana Internacional de Cine como un acontecimiento cultural de primer orden, en el que normalmente renovará su compromiso amoroso con el cine y cargará las pilas hasta el festival del próximo año.

Un público bastante amplio y, como amante del buen cine, exigente, pero fiel y entregado al Festival, como veremos a lo largo de estas páginas. Este público es el alma y razón de ser de la SEMINCI, y al que la organización del Festival trata de corresponder cada año con una programación que, a lo largo de 8 días, satisfaga sus expectativas.

FUENTE. Ayuntamiento de Valladolid (Ayuntamiento de Valladolid, 2016)

¹³ Cine de género. Cine que pretende experimentar con las imágenes, las formas y los ritmos. Fuente. (Lamata, 2012)

Por medio del texto, se hace palpable la relevancia y evolución sufrida por el festival aunque no por ello ha perdido su identidad, calidad y prestigio. Además, se destaca la importancia, al igual que San Sebastián, del público que acude al certamen, fiel y entregado.

- **Publicidad/Promoción.** Cuenta con patrocinadores institucionales (Ayuntamiento de Valladolid, En tu corazón Valladolid, Diputación de Valladolid, Provincia de Valladolid, ICAA-Ministerio de Cultura y Junta de Castilla y León), patrocinadores Oro (Renault y Banco Santander), patrocinadores Plata (Castilla y León Televisión, El Norte de Castilla y Televisión Española), patrocinadores Bronce (Renfe, Ribera del Duero y Gas Natural), colaboradores especiales (Rueda, Cigales, Toro, Champagne Sanger, Christie, Sercine, SA, Fnac, Tierra de sabor, Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León, Jamones y Embutidos Ibéricos Geminiano, Gadi; Ocho y Medio, Libros de Cine y Reina de Castilla) y colaboradores (Cecina de León, Cinema wines, Cuatro Rayas, Mahou, San Miguel, Coca Cola, Da Silva, Asociación de confiteros de Valladolid, Quesos Campos Góticos, Turkish Airlines, Seur, Iberia, Hostelería de Valladolid, Grupo Yllera, Pan de Valladolid, Academia Peluquería y Estética Miguel Íscar 2, Privé Eventos, Cátedra de cine UVA, Belmondo Kitchen & Bar, Aguas de Valladolid, Sociograph Neuromarketing, The Finnish Film Foundation, DO Jerez-Xérès-Sherry e Interflora).
- **Oficinas de Turismo.** Los usuarios de oficinas de turismo en el año 2015 son 199.260 personas, dato que ha sufrido un descenso con respecto al año anterior pero los mejores informes están registrados en los meses de septiembre y octubre (cuando tiene lugar el festival en la ciudad).
- **Estadísticas/Pernoctaciones/Grados de ocupación.** A través de los datos aportados por el Observatorio Cultural y Turístico de Valladolid (Ayuntamiento de Valladolid, 2016), se obtienen los informes correspondientes a los años 2015 y 2016 en los que se puede apreciar: la oferta hotelera de la ciudad, movimientos de viajeros, usuarios de oficinas de turismo, puntos de información turística, vías de acceso, atractivos turísticos y otro tipo de información relacionada con los museos. En lo que respecta al tema que es vital para el desarrollo del estudio, las pernoctaciones, a nivel nacional en el año

2015 se registraron 534.339 pernoctaciones a nivel nacional y 124.459 pernoctaciones a nivel extranjero. Los mayores valores de afluencia de viajeros son los obtenidos en los meses de agosto, septiembre y octubre (con unos datos de 35.927 viajeros).

- **Organización del festival.** El equipo humano está compuesto por un director; Dirección Administrativa y Secretario del Consejo Rector (Comité de dirección, Administración, Comité Asesor, Comité de selección, Asesores corresponsales, secretarios de juradores, Dirección técnica, Invitados, Prensa, Protocolo, Coordinación con el área de cultura, Coordinación de eventos, Patrocinios, Almacén, Previsionados, Proyeccionistas, Presentadores de secciones); Servicios técnicos de apoyo a la organización y desarrollo de la Seminci (Dirección, Coordinación, Web, Editor, Revista Seminci, Diseño de Publicaciones, Imprenta, Fotografía, Publicidad, Taquillaje, Dirección de realización y equipo audiovisual, Secretaría técnica, Diseño e imagen, Relaciones Públicas, Galas, Ornamentación, Rotulista, Informática y telecomunicaciones, Azafatas e invitados, Punto de venta, Telefonistas y Ordenanzas).
- **Informes.**

Ilustración 33. Público Festival Cine de Valladolid

el público que acude o participa en la SEMINCI se caracteriza, básicamente, por ser un colectivo con un alto nivel de formación (siete de cada diez tienen estudios universitarios), así como de ocupación laboral y cualificación profesional (el 78% están ocupados laboralmente y el 54% son empresarios, directivos o técnicos), y muy amante del cine (el 91% va al cine durante el año en salas comerciales y el 57% de estos lo hace, al menos, dos o tres veces al mes), y en el que predomina la población joven/adulta (los de 26 y 45 años representan el 57% del total de participantes) y la población femenina (el 58,5% de los participantes son mujeres). Lo que indica que se trata de un público singular, muy amante del cine, y con un perfil de alto nivel formativo y de cualificación profesional, que es, comparativamente, muy superior al de la media de la población.

De manera complementaria al perfil sociológico de los participantes, hay que destacar otro rasgo que caracteriza este colectivo, que es la fidelidad a la SEMINCI: el 78,5% de los que han venido este año al Festival han participado en ediciones anteriores, con una media de asistencia de 10 años. Se trata, por tanto, de un público fiel, que espera con cierta expectación cada edición del Festival para poder participar en él, con la expectativa de ver un cine bastante diferente al que ve habitualmente en las salas comerciales.

Cabe, además, destacar que cuatro de cada diez de los participantes procede de fuera del municipio de Valladolid y casi uno de cada cuatro (el 22%), de fuera de la comunidad autónoma de Castilla y León, lo que indica que la SEMINCI tiene un impacto y atractivo importante más allá del ámbito local.

FUENTE. Ayuntamiento de Valladolid (Ayuntamiento de Valladolid, 2016)

Además, gracias a una encuesta realizada por el Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid, se conocen datos en lo relativo a la nacionalidad del turista que visita el destino (**87,20% españoles**, frente a 12,80% extranjeros – datos anuales), la franja de edad mayoritaria (**45-54 años**), la **mayoría** son **excursionistas** (50,46), el gasto por persona y día realizado en la ciudad es de 42,99€ para excursionistas y 85€ para viajeros, la estancia media en el año 2014 fue de 1,70, mientras que en 2015 (1,74), **aumenta el personal empleado al mes cada año** (2014 – 524 empleados y 2015 – 542 empleados).

Por medio del informe se extraen muchos aspectos relevantes que permiten estudiar los puntos fuertes y aspectos a mejorar del destino para acrecentar la afluencia turística y relevancia del lugar. Por un lado casi la totalidad de turistas que acuden a la zona son de origen español por lo que se hace patente la necesidad de mejorar en aspectos relativos a publicidad, promoción e información del destino; las personas que acuden son adultos de entre 45 y 54 años, por lo que sería conveniente establecer mayor diversidad de actividades que vinculen a un público objetivo más joven que pueda aportar frescura, innovación y nuevas propuestas. Como hecho positivo, sobresale el aumento del personal empleado y por lo tanto, una reducción considerable del paro mensual que ofrece datos estimulantes cada año.

Asimismo, se ha solicitado información a los festivales de Gijón, Huelva, Madrid y Valencia, pero no se ha obtenido respuesta. En el caso de Madrid desde la Oficina de Turismo de la Comunidad (Asesoría de Cine) aportaron datos en relación a la existencia de muchas actividades vinculadas al mundo del cine, festivales como ALCINE de Alcalá de Henares, festivales menores con escasa relevancia para el estudio. Se puso de manifiesto la importancia de otros eventos de este tipo como los que tienen lugar en Málaga y en San Sebastián.

Además de los datos anteriormente aportados, se ha realizado la siguiente encuesta para complementar la información obtenida acudiendo a los diferentes festivales/oficinas de turismo, logrando respuesta de las ciudades de Huesca, Málaga, San Sebastián y Sitges.

- **Análisis de la encuesta**

Tabla 2. Encuesta Festivales de Cine (Elaboración propia)

1. Durante la realización del festival de cine, las estadísticas referentes a entrada/llegada de turistas son mayores?
2. ¿Qué tipo de información es la más solicitada por los turistas?
3. A nivel del festival de cine, ¿cuál es la información solicitada por los turistas o las dudas habituales referentes al mismo?
4. ¿Reciben personal vinculado con el mundo de la prensa y la promoción referente al festival en sus oficinas? Si es así, ¿qué tipo de información les solicitan?
5. ¿Se percibe el aumento de pernoctaciones de turistas en cuanto a la solicitud de información hotelera?
6. Durante la realización del festival, ¿acuden más turistas nacionales o internacionales?
7. ¿Cuál es la nacionalidad de turistas que prima en cuanto a visitas a sus oficinas? (Tanto a nivel nacional como internacional)
8. ¿Creen que la realización del festival aumenta el potencial de los demás recursos turísticos de la zona?
9. Otra información (si no es posible contestar a las preguntas anteriormente citadas)

RESPUESTAS OBTENIDAS

FESTIVAL DE HUESCA

Pregunta 1. Durante la realización del festival la ciudad no aumenta en gran medida el número de turistas. El festival ha sufrido cambios y no tiene mucha repercusión exterior. Las estadísticas aumentan en pequeña medida hasta la fecha aunque se espera que en un futuro llegue a tener mayor repercusión. En el mes de junio acudieron 6.116 personas.

Pregunta 2. La información solicitada es en referencia al propio festival de cine (programación) e información cultural (qué visitar, gastronomía, visitas guiadas, etc.).

Pregunta 3. Las dudas habituales en cuanto al festival son: programación, venta de entradas, etc.

Pregunta 4. A efectos de comunicación, por un lado a nivel local, se dispone de "mupis¹⁴" y banderolas en toda la ciudad. Por otro lado, se compra publicidad en distintos medios y también se trabaja estrechamente con los medios locales para que realicen una buena cobertura del festival.

Pregunta 5. En cuanto al sector hotelero se refiere, el festival realiza bloqueos a varios hoteles de la zona, a nivel de reserva de habitaciones (para organismos que van a asistir a la celebración, prensa, etc.). Entre ellos, destacan: Hostal San Marcos (14 habitaciones), Hostal Punto Chic/Joaquín Costa (10 habitaciones), Hostal Lizana (5 habitaciones), Hotel Sancho Abarca (14 habitaciones).

Pregunta 6. La afluencia es prácticamente nacional, sobre todo de Aragón, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana. En cuanto al turismo internacional, el país que más acude a la ciudad es Francia.

Pregunta 7. La mayoría de turistas nacionales provienen de Madrid (1.236 personas), mientras que a nivel internacional, provienen de Francia (432 personas) con respecto a un total de 7.225 personas en el mes de junio.

Pregunta 8. Sí, sin lugar a dudas, la realización del festival supone un gran atractivo para que los turistas acudan a desarrollar otras actividades complementarias como: visitas guiadas a monumentos, festivales de música en el Palacio de Congresos, etc.

Pregunta 9. Además de los datos aportados, el festival, a nivel organizativo, cuenta con un departamento de Dirección, Producción, Secretaría y Protocolo, Comunicación y Prensa, Técnica y Administración.

FESTIVAL DE MÁLAGA

Pregunta 1. A partir de la información obtenida a través del propio festival, se ha acudido a datos relativos a la web de turismo de Málaga, concretamente en la sección de informes (Estudios del Observatorio Turístico de Málaga) (Malaga, 2016) encaminados a profundizar en el conocimiento del sector turístico. Se trata de estudios para: dotar al sector turístico de anticipación y reacción suficientes para los cambios del entorno, ofrecer mayor probabilidad de éxito en la estrategia comercial e identificar oportunidades (elaborar actuaciones específicas en el mercado). El estudio se divide en tres bloques: oferta turística, volumen de

¹⁴ Soporte publicitario utilizado en las calles más concurridas.

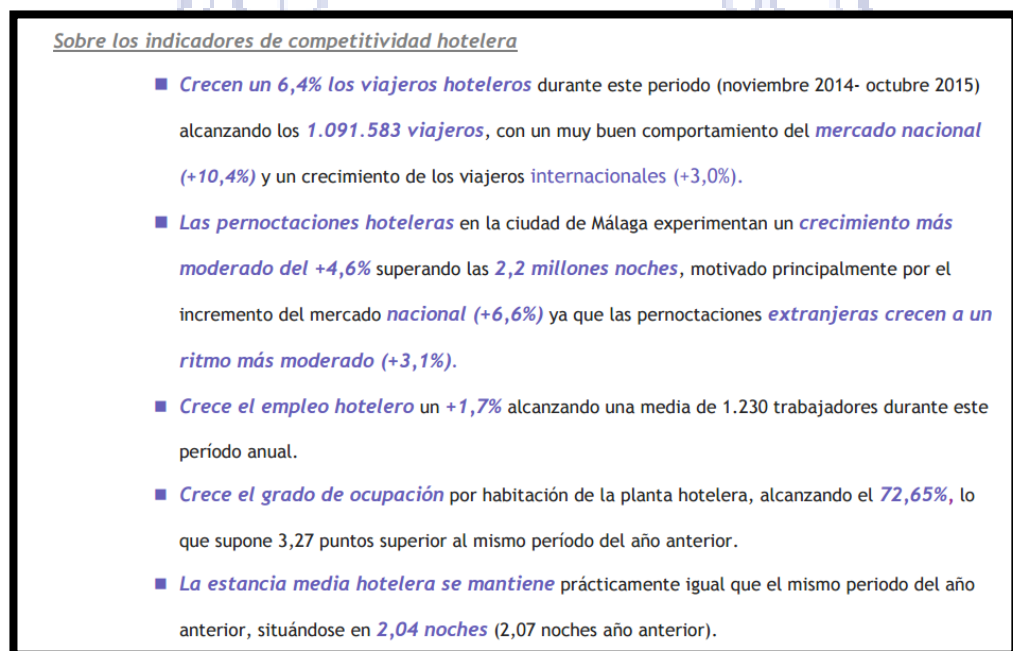
visitantes/impacto económico/empleo y características sociodemográficas/comportamentales de los visitantes.

En lo referido a las pernoctaciones, tanto de españoles como de extranjeros, ascienden a un total de 930.920 en el primer caso y 1.293.585 en el segundo durante noviembre 2014 a octubre 2015, datos mayores que los obtenidos durante periodos anteriores.

En cuestiones de impacto económico, la distribución del gasto ha sido mayor en servicios (97,3%).

En lo referente a comportamientos del viaje, los turistas acuden a la ciudad por diferentes motivos pero se destacan unos porcentajes de 39,7% que acuden por cuestiones de ocio y un 36,3% que llegan a la ciudad para realizar actividades culturales.

Ilustración 34. Indicadores competitividad hotelera



Fuente. MÁLAGA TURISMO (Malagaturismo.com, 2016)

Ilustración 35. Volumen visitantes/Impacto económico Málaga

Estimación del Volumen de Visitantes y del Impacto Económico

- Se estima que el número de **turistas** que llegaron a la ciudad de Málaga durante este periodo anual fue de **1.722.000**. Dado que según la encuesta realizada a la demanda, el porcentaje de excursionistas es del 54,01%, se estima que llegaron a la ciudad un total de **2.023.000 excursionistas**, que conjuntamente suponen **3.745.000 visitantes durante este periodo anual**, cifra un 6,2% superior a la del año anterior.
- El **efecto económico directo** producido por los visitantes a la Ciudad de Málaga durante este periodo de noviembre de 2014 a octubre de 2015, ha sido de unos **910,6 millones de euros**. Los efectos económicos **indirectos** generados por estos visitantes, siguiendo los efectos multiplicadores de la Consejería de Turismo, es de unos **465,4 millones de euros**.
- Lo que supone decir que el **efecto económico global** generado en la Ciudad de Málaga por los visitantes a la ciudad durante este periodo anual ha sido de unos **1.376 millones de euros**.
- El **impacto sobre el empleo generado** por el gasto del turista y el excursionista en la Ciudad de Málaga en el periodo analizado se estima en **16.400 empleos equivalentes**.

Fuente: MÁLAGA TURISMO (Malagaturismo.com, 2016)

Pregunta 2. La información solicitada principalmente tiene relación con actividades lúdicas, cultura, museos y monumentos y actividades gastronómicas.

Ilustración 36. Caracterización del turista de la ciudad de Málaga. Comportamiento durante el viaje

- Entre **las actividades que más realizan** se encuentran: la **visita a museos y monumentos**, **señalada por tres de cada cuatro turistas**, seguida de pasear por la ciudad, **actividades gastronómicas** y visitar el centro histórico.
- Se observan **tres grupos de visitas** a monumentos y museos más visitados. En primer lugar, el **triángulo Catedral-Museo Picasso-Alcazaba**, seguido de **Museo Thyssen - Castillo Gibralfaro**; y en tercer lugar, Museo Pompidou, Museo Ruso, Casa Natal de Picasso, Teatro Romano y Centro de Arte Contemporáneo.

Fuente: MÁLAGA TURISMO (Malagaturismo.com, 2016)

Pregunta 3. La información solicitada a nivel del festival de cine, se trata de la programación del mismo y actividades.

Pregunta 4. El festival cuenta con un departamento de prensa, se tiene acceso al listado de medios acreditados, jefes de prensa y programación de prensa. La información solicitada es en referencia a la programación y devenir de las actividades y secciones del festival.

Pregunta 5. El Ayuntamiento de Málaga (Delegación de Turismo) ha facilitado el listado de hoteles de la zona, se ha contactado con varios, de diversa categoría, pero no se ha obtenido una respuesta clara que pueda ser objeto de estudio y relevante para el proyecto.

Pregunta 6. Durante la realización del festival acuden más turistas extranjeros (71,52%) frente a los nacionales (28,48%).

Pregunta 7. En el año 2015, respecto al ranking de procedencia de visitantes, Reino Unido registró el mayor resultado a nivel extranjero (73.157 personas), mientras que Madrid logró el mejor dato a nivel nacional (39.080 personas).

Pregunta 8. Sí, el festival contribuye al desarrollo de Málaga como una ciudad abierta y cultural, a través de la visita a monumentos históricos, museos, cines, teatros, galerías de arte y salas de exposiciones, eventos culturales, rutas, etc.

FESTIVAL DE SITGES

Pregunta 1. En relación a las pernoctaciones realizadas en la ciudad (hoteles 4* y 5*) se aprecia un claro aumento en los meses de verano (junio, julio y agosto), desciende en septiembre y en octubre (cuando se realiza el festival) pero son cifras elevadas en referencia al resto del año. Son datos bastante superiores en comparación a los obtenidos en los años 2013 y 2014.

Tabla 3. Estadísticas Hoteleras 2015 (Elaboración propia a partir de Oficina de Turismo de Sitges)

OCTUBRE HOTEL	OCUPACIÓN	PRECIO MEDIO	PERNOCTACIONES	ESTANCIA MEDIA
4*/5*	66,7	94,25	32.326	2,8
3*	66,1	67,35	7.038	3,3
1*/2*	58,3	69,95	513	3

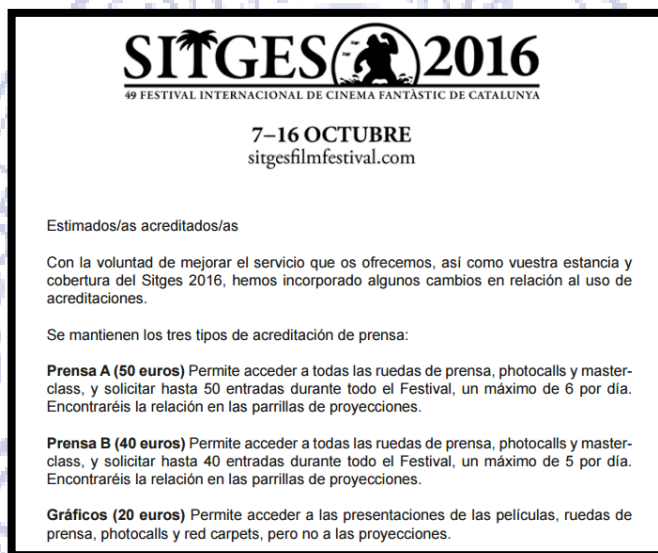
Pregunta 2. En cuanto al año 2015 se refiere y basándose en el calendario de fiestas (mes de octubre puesto que es cuando se realiza el festival) se solicita información acerca de la Tasta Sitges (Festival Gastronómico), Festival de Cine Fantástico de Cataluña, Jornadas Europeas de Patrimonio, Fiesta de la Vendimia y Muestra de Vinos y Jornada sobre el Mercado de Arte, Coleccionismo y Museos. La actividad principal realizada por los turistas/visitantes es acudir al festival de cine (42,3%).

Durante el periodo del festival la información más solicitada es el programa y el resto del año el calendario festivo.

Pregunta 3. La gran mayoría de los turistas requieren información referente a actividades que se realizan en el festival (programa de películas y ubicación de las proyecciones).

Pregunta 4. A través de los datos obtenidos por medio de GESOP (Gesop.net, 2016) (especialistas en la elaboración de proyectos adhoc "encaminados a un determinado fin" en el ámbito de la investigación Social y de Mercado), en relación a su encuesta realizada con motivo de la celebración del festival de cine, el 17,4% de los visitantes recibidos en la ciudad corresponde a profesionales (entre ellos personal vinculado con el mundo de la prensa).

Ilustración 37. Acreditación de prensa Sitges



Fuente. Festival Cine Sitges (Sitgesfilmfestival.com, 2016)

Pregunta 5. Según el estudio realizado por GESOP (Gesop.net, 2016) y atendiendo al perfil del visitante que pernocta en la ciudad, 8 de cada 10 personas acuden a la ciudad por la celebración del festival de cine, constituyendo un 81,7% con respecto al total. Es decir, puesto que la celebración supone una fuente principal de afluencia de turistas, se deriva la significación del mismo y el aumento potencial del grado de ocupación en las fechas que tiene lugar el mismo.

Pregunta 6. Acuden una gran mayoría de turistas españoles (85,1%) frente a extranjeros (14,9%).

Ilustración 38. Nacionalidad turistas Festival Sitges



Fuente: GESOP (Gesop.net, 2016)

Pregunta 7. La gran mayoría de turistas que acuden a las oficinas de turismo responden a un perfil de turista nacional.

Pregunta 8. Por supuesto que la realización del festival aumenta el potencial de otras actividades que tienen lugar en las mismas fechas y en otras, a saber:

- **Del 1 al 31 de octubre.** Tasta Sitges (Festival Gastronómico)
- **Del 9 al 18 de octubre.** 48º Sitges, Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña
- **Del 9 al 11 de octubre.** Jornadas Europeas del Patrimonio
- **Del 10 al 12 de octubre.** 54ª Fiesta de la Vendimia y 9ª Muestra de Vinos
- **16 de octubre.** 4ª Jornada sobre el Mercado del Arte, Coleccionismo y Museos

FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN

No se han podido recibir datos de las oficinas de turismo de la ciudad, por lo que se ha recurrido a un modelo de encuesta alternativo para conocer aspectos relativos al festival de cine.

- **Análisis de la encuesta II**

Tabla 4. Encuesta Festival de Cine de San Sebastián (Elaboración propia)

A nivel del festival de cine, ¿cuál es la información solicitada por los turistas o las dudas habituales referentes al mismo?
¿Cuál es la tipología habitual del turista (edades, nacionalidad, nivel social y económico...)?
¿Cuáles son los métodos para publicitar el festival (a nivel nacional e internacional)?
A nivel turístico y económico, ¿el festival resulta beneficioso para la ciudad y su renombre?
¿Cómo se lleva a cabo la organización del festival (organismos que intervienen, personal, etc.)?

Pregunta 1. Suelen preguntar de forma recurrente si es posible adquirir tickets para las sesiones y en qué idiomas están subtituladas las películas.

Pregunta 2. El turista que viene a San Sebastián pensando en asistir al Festival de Cine es alguien muy joven de un nivel económico bajo o ciudadanos de edad media de clase media o media/alta. Muchos de ellos vienen de diferentes lugares de España y, en menor medida, de países como Francia, Inglaterra, Alemania u otros países europeos.

Pregunta 3. Los métodos son muchos y muy variados. Desde publicidad directa o indirecta en Trade Magazines (revistas profesionales) o revistas del sector, hasta presentaciones del Festival en otros festivales o mercados. También a través de notas y ruedas de prensa, las redes sociales...

Pregunta 4. Hace unos años se realizó un Informe de Impacto Económico del Festival que demostraba que el mismo era una operación económicamente muy rentable, para la ciudad y el territorio. Desde un punto de vista turístico también lo es, ya que genera una imagen positiva de la ciudad en todo el mundo.

Pregunta 5. La organización del Festival es muy compleja. Su Consejo de Administración está integrado a partes iguales por el Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián, el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Gipuzkoa y el ICAA -Instituto de la Cinematografía y de las Artes audiovisuales- del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

En cuanto a cómo se organiza el personal, se informa que no puede responderse de manera simplificada y se pone de manifiesto que durante todo el año trabajan aproximadamente 30 personas en la organización y, durante el Festival, este número aumenta en torno a 650 personas.



CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Para obtener las conclusiones y posteriores propuestas de mejora extraídas del proyecto de investigación, en un primer momento se recurrió al uso de la matriz de consistencia como herramienta para resumir adecuadamente los elementos básicos del trabajo, para comprender y evaluar la coherencia y conexión entre los problemas planteados, los objetivos, la hipótesis, las variables y la metodología de la investigación a realizar (Anon, 2013), pero los resultados obtenidos no eran lo suficientemente claros y concisos para el trabajo por lo que se expone la preferencia por el uso de otro instrumento, la matriz de impacto cruzado o MIC (realizada a través de un estudio/análisis DAFO), de esta manera se establecerán relaciones entre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las que goza el festival (de San Sebastián en este caso puesto que es el que cuenta con mayor relevancia e impacto) y el destino, para, posteriormente, esclarecer cuáles son las de vital importancia y las cuestiones objeto de estudio o a tener en cuenta para oportunidades de mejora, anticiparse a los cambios/hechos futuros, etc. La realización de la MIC consiste en puntuar por orden de importancia (0-3) el grado de relación entre cada uno de los cuatro puntos anteriormente citados (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), clarificando si las fortalezas pueden aprovechar las oportunidades que se presentan, si las fortalezas disminuyen las amenazas del entorno, si las debilidades no permiten el aprovechamiento de oportunidades y si las mismas potencian las amenazas.

Ilustración 39. Desarrollo MIC

Desarrollar una matriz de impactos cruzados (MIC)									
		Oportunidades				Amenazas			
Fortalezas	F. que aprovecha O.				F. para disminuir A.				
Debilidades	D. que no permite O.				D. que potencia A.				

	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	Total
F1	1	0	0	0	2	3	2	0	2	2	12
F2	3	2	3	2	0	0	3	2	0	1	13
F3	2	2	3	2	3	2	2	0	2	2	20
F4	2	2	3	1	1	1	2	3	3	3	21
D1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	20
D2	3	2	3	1	3	3	0	0	3	0	18
D3	0	1	3	2	0	1	3	2	2	3	17
D4	3	3	2	3	3	3	0	0	3	0	20
D5	2	2	3	2	2	2	0	0	2	0	15
D6	3	1	2	2	2	1	0	2	3	2	18
Total	22	17	25	17	18	17	14	11	22	14	

Fuente. Escuela Universitaria de Turismo Altamira (Eualtamira.otcan.es, 2016)

1. Detectar DAFO y agruparlas

- En referencia al destino
- En referencia al festival de cine
- DEBILIDADES
 - **Posición inferior con respecto a la capital (Madrid) en el ranking de importancia a nivel nacional**
 - Carencia de subvenciones o financiación (proyecciones)
 - Falta de experiencia en el sector (especialización turística y cinematográfica)
- AMENAZAS
 - **Competitividad**
 - Crisis económica
 - Nivel de precios (alojamiento, restauración, festival...)
- FORTALEZAS
 - El festival es el centro de la vida de la urbe (los ciudadanos están íntimamente ligados)
 - **Campañas de publicidad y promoción**
 - Imagen del destino
- OPORTUNIDADES
 - **Innovación**
 - Establecer sinergias con los demás recursos del destino
 - Aparición nuevos segmentos de demanda (público objetivo por franjas de edad)

2. Puntuar DAFO por orden de importancia (0-3)

Tabla 5. Desarrollo DAFO (Elaboración propia a partir de apuntes asignatura Estrategias - Escuela Universitaria de Turismo Altamira) (Eualtamira.otcan.es, 2016)

	O1	O2	O3	A1	A2	A3	
F1	2	2	0	1	2	1	8
F2	3	2	2	3	2	2	14
F3	3	2	0	3	2	2	12
D1	2	2	2	3	2	2	13
D2	1	1	0	0	3	2	7
D3	3	0	0	3	0	0	6
	14	9	4	13	11	9	

Finalmente, el resultado obtenido presenta las cuestiones que deben gozar de una mayor atención y que son más relevantes con respecto al destino y al evento cinematográfico:

- **Posición inferior con respecto a la capital (Madrid) en el ranking de importancia a nivel nacional** como debilidad.
- **Competitividad** como amenaza.
- **Campañas de publicidad y promoción** como fortaleza.
- **Innovación** como oportunidad.

Los puntos débiles que debe tener en cuenta el destino son el hecho de que se encuentra en una posición inferior con respecto a una capital del país como es Madrid que goza de una mejor climatología, mayores atractivos culturales, mayor número de habitantes y poder adquisitivo, mayor accesibilidad y medios de transporte, etc. La competitividad como amenaza directa a San Sebastián está íntimamente ligada con el hecho de que se encuentra en una posición inferior a Madrid ya que son dos destinos que disponen de una gran variedad de recursos, precios relativamente altos, etc., por lo que son susceptibles de ser comparados al trabajar en el mismo mercado.

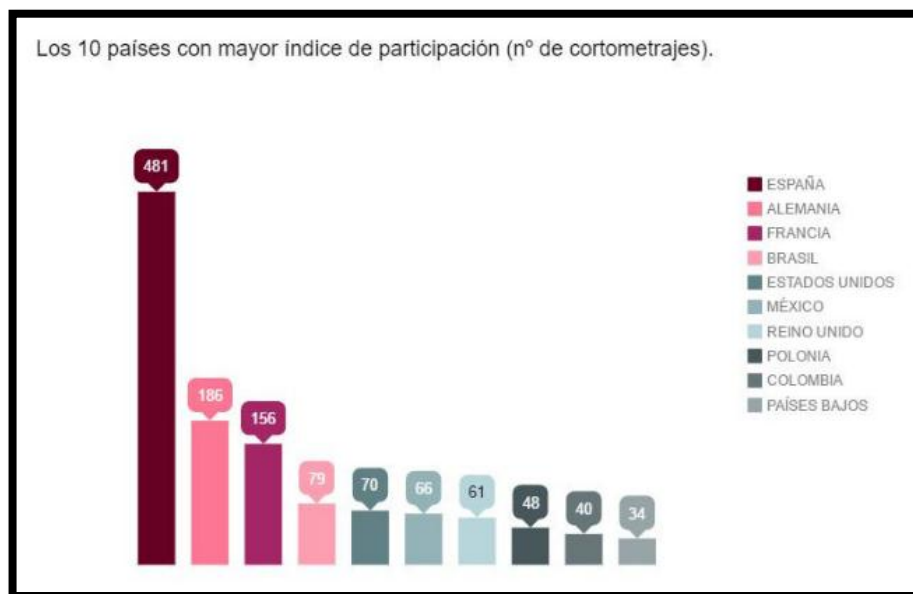
Los puntos fuertes son, como se ha podido percibir a lo largo del trabajo, las campañas de publicidad y de promoción, de las que se deriva la relación directa que posee la ciudad de San Sebastián con sus ciudadanos y que posibilita el impulso del evento cinematográfico y del destino, ya que contribuyen en gran medida a su difusión y conocimiento en otros sectores y ámbitos territoriales. La innovación se establece como oportunidad, porque para detentar una posición privilegiada en el medio turístico y cinematográfico, hay que adaptarse a los cambios constantes que sufre el micro y macro entorno que rodea a las empresas, diferenciándose de los competidores y ofreciendo productos innovadores, únicos y diferentes.

Se observa la relevancia, tanto nacional, como internacional de los festivales de San Sebastián y Sitges puesto que se diferencian del resto (Huesca, Málaga y Valladolid) en que son los acontecimientos más importantes y mediáticos que tienen lugar en las respectivas ciudades. El festival de **San Sebastián** hace partícipes a todos los habitantes, la publicidad es un aspecto primordial, se apuesta por la **innovación** y la cultura, además de por la diversidad de actividades complementarias. En cuanto al festival de **Sitges**, a nivel cultural es el evento cultural con más impacto en Cataluña, se destaca, al igual que en San Sebastián, la importancia de la **publicidad y la promoción**, las oficinas de turismo presentan mayor afluencia en las

fechas en las que tiene lugar el acontecimiento y, además, constituye uno de los motivos principales para acudir al destino desde el punto de vista de los turistas.

El festival de Huesca se diferencia de los dos anteriormente mencionados en que el nivel de pernoctaciones no aumenta durante la época de realización del festival ni cuenta con una buena gestión en cuestiones de publicidad, además, la afluencia de turistas es prácticamente nacional con respecto al total, por lo que su relevancia y posición a nivel internacional se reducen considerablemente.

Ilustración 40. Índice de participación por países Festival Huesca



Fuente. Web Oficial Festival Cine de Huesca (Festival Internacional de Cine de Huesca, 2016)

Mediante el gráfico, a nivel de participación por número de cortometrajes presentados, se aprecia la importancia a nivel nacional del festival, seguida de una implicación internacional muy por debajo o que desciende considerablemente frente al puesto que ocupa España con respecto al ranking. Sin embargo, aunque a nivel individual los países extranjeros ejercen gran representatividad, de manera conjunta su nivel de actuación es notable. Fuente. AISGE. (aisge.es, 2016)

Y, por último, los festivales de Málaga y Valladolid son muy relevantes pero se encuentran "un escalón" por debajo de los de San Sebastián y Sitges.

Derivado del estudio realizado, en el caso del primero, aunque cuenta con una buena gestión de sus medios de publicidad y otras acciones que le permiten establecerse en una posición privilegiada en cuanto a los festivales españoles se refiere, la afluencia de visitantes al festival

es en su mayoría extranjera (71,52%) frente a la nacional (28,48%) por lo que se sugiere la mayor involucración del festival con los ciudadanos, hacer partícipes a los mismos de la celebración del festival, para que, como en el caso del festival de San Sebastián, contribuyan a crear una campaña de promoción única a favor del acontecimiento.

En el caso del segundo, Valladolid cuenta con una ventajosa gestión de publicidad y promoción pero no posee la dimensión y trascendencia mediáticas de San Sebastián y Sitges.

A continuación, se lleva a cabo un listado de ventajas y defectos palpables de cada uno de los festivales y sus puntos en común para llegar a una conclusión general que permita dilucidar si la realización de los festivales de cine en un destino constituye una fuente clara de desarrollo turístico y económico.

- 1.** El Festival Internacional de Cine de Huesca se celebra en el mes de junio, se trata de un periodo del año puntero puesto que es verano, por lo que se tiene en cuenta que los datos obtenidos a nivel de entrada de turistas y pernoctaciones serán más elevados que el resto del año. Con todo, el festival carece de los elementos adecuados que permitan una correcta gestión de la publicidad y la promoción, elementos clave para dar a conocer un acontecimiento de este tipo. Los datos futuros son alentadores.
- 2.** El Festival de Málaga se celebra en el mes de marzo. A diferencia del anterior destaca en el trabajo realizado por sus empresas de publicidad (Málaga Film Office) que posibilitan la correcta administración del mismo mediante sólidas campañas de promoción. Además, se promueven otros recursos del destino que puedan resultar atractivos para el turista.
- 3.** El Festival Internacional de Cine de San Sebastián se celebra en el mes de septiembre.
Aspectos diferenciadores:
 - a. Es el evento más importante que tiene lugar en la ciudad.
 - b. Los ciudadanos participan de la actividad cinematográfica, se implican y la promocionan.
 - c. Es uno de los acontecimientos culturales más importantes del país.
 - d. La ciudad apuesta por la innovación, la cultura y el turismo.
 - e. Los mayores gastos son los realizados en los alojamientos hoteleros.
 - f. El turista, según datos aportados por encuestas, siente una gran satisfacción por la gran diversidad de elementos de los que dispone el destino.

- g. La ciudad aprovecha las sinergias con los recursos culturales.
 - h. Se generan productos turísticos variados.
 - i. Durante la realización del festival y según datos aportados por EUSTAT, aumentan las entradas de viajeros, el grado de ocupación por habitaciones, el grado de ocupación por plazas y las pernoctaciones en los alojamientos hoteleros.
 - j. La ciudad y los organismos de turismo disponen de un amplio programa cultural.
- 4.** El Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña (Sitges) se celebra en el mes de octubre. Aspectos diferenciadores:
- a. Es el evento con más impacto a nivel cultural de Cataluña.
 - b. Las empresas de publicidad y promoción llevan a cabo acciones sólidas para dar a conocer el acontecimiento.
 - c. El festival fija su público objetivo y realiza sus acciones en torno a él, en consonancia con el resto de empresas y organismos involucrados.
 - d. El festival y la propia ciudad mejoran su posición cada año a nivel turístico y cultural.
 - e. La ciudad tiene una fuerte vocación a nivel internacional.
 - f. La población favorece la cultura y opinan que los festivales de cine aportan u ofrecer modernidad y dinamismo al destino en el que se desarrollan.
 - g. Las entradas de turistas en octubre son considerablemente superiores al mes siguiente (4.566 entradas respecto a 1.350) y mantienen una adecuada posición en relación a los meses punteros de verano. Se trata de datos muy alentadores y que dejan constancia de la importancia de la celebración y la atracción que supone para los turistas y su interés por otros recursos que sean susceptibles de ser facilitados por los organismos de turismo correspondientes.
- 5.** Semana Internacional de Cine de Valladolid se celebra en el mes de octubre. Destaca por su innovación temática, en cuanto a producciones cinematográficas se refiere, sus mejores informes estadísticos (a nivel de afluencia turística) se sitúan en los meses de septiembre y octubre, por lo que se hace patente la relevancia del festival para el desarrollo económico y turístico de la ciudad.

Por medio de las encuestas realizadas, tanto a los festivales de cine, como a los organismos de turismo de los respectivos destinos, también se han obtenido conclusiones generales para complementar el estudio.

- ✓ Para Huesca, el festival constituye un gran atractivo para el turista y sus resultados a nivel turístico mejoran cada año.
- ✓ Para Málaga, el festival aumenta los gastos realizados en la ciudad, incrementa las actividades culturales y de ocio realizadas y es fuente de desarrollo directo para la ciudad.
- ✓ Para San Sebastián, el festival es una operación muy rentable según los estudios de impacto económico realizados y mejora la percepción del destino.
- ✓ Para Sitges, el festival es una fuente principal de afluencia de turistas y aumenta el potencial de los demás recursos del destino.

Como reflexión, la realización de este estudio ha estado invariablemente condicionada por la disparidad existente entre cada uno de los festivales analizados, no obstante resulta claro que los festivales de cine constituyen un innegable ejemplo de fomento de la actividad turística, ya que mejoran la realidad hotelera; la situación de la ciudad en la que se organizan; potencian la visita o el uso de otros recursos del destino; incrementan la balanza de ingresos; aumentan la satisfacción del visitante; potencian la empleabilidad; promueven el desarrollo, la innovación, la diferenciación/posición, la diversificación, la apertura exterior, etc. Si el trabajo pudiera gozar de una mayor extensión, se efectuarían estudios del micro¹⁵ y del macro¹⁶ entorno de los diferentes lugares y de los objetivos empresariales lo que ampliaría de forma complementaria, las conclusiones obtenidas.

¹⁵ El microentorno de la empresa está conformado por proveedores, la propia empresa, los intermediarios y los competidores. Por lo tanto, goza de aspectos internos y externos. Fuente. (Eualtamira.otcan.es, 2016)

¹⁶ El macroentorno (a nivel externo) de la empresa está conformado por los aspectos demográficos, de medio ambiente, económicos, socio-culturales, político-legales y tecnológicos a tener en cuenta, objeto de estudio para la creación de una entidad lo más adecuada a la realidad y condiciones actuales. Fuente. (Eualtamira.otcan.es, 2016)

Ilustración 41. Macroentorno y microentorno empresarial



Fuente. Escuela Universitaria de Turismo Altamira (Apuntes asignatura Estrategias) (Eualtamira.otcan.es, 2016)

De todo ello se deduce que para instaurar, en este caso concreto, un festival de cine en una localidad concreta es necesario conocer el ámbito en el que va a desarrollarse y establecer diagnósticos y análisis que, posteriormente, posibiliten el correcto devenir de sus actividades. Pero, sin lugar a dudas, el cine es un atractivo indiscutible en cualquier contexto turístico. Según Maza (2008) "un festival de cine es primero una fiesta y luego, casi inmediatamente, una instancia de negocios".

REFERENCIAS

Libros

ACERENZA, Miguel Á. (2006). *Fundamentos de marketing turístico*. Sevilla: eduforma

RAMÍREZ, César (2007). *Marketing turístico*. Sevilla: eduforma

SCHNEIDER, Steven J. (2004). *1001 películas que hay que ver antes de morir*. Santander: Grijalbo

Revistas

JACKSON, Joshua (2016). "Fotogramas" *Revista de Cine*, 69/2.068 (Feb.) 10

LEGUIZAMÓN, Manuel (2013). "Pasos" *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11/1 73-87

NEIRA, Elena (2015). "Fotogramas" *Revista de Cine*, 68/2.064 (Oct.) 10

ULLED, Toni (dir.)(2016). "Fotogramas" *Revista de Cine*, 69/2.068 (Feb.)

Webgrafía

- Festivales

- **Huelva**

AYUNTAMIENTO DE HUELVA. "Turismo" www.huelva.es [acceso Feb.2016]

FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO DE HUELVA "Festival" www.festicinehuelva.com [acceso Feb.2016]

PATRONATO PROVINCIAL TURISMO HUELVA. "Turismo" www.turismohuelva.org [acceso Feb.2016]

- **Huesca**

AYUNTAMIENTO DE HUESCA "Turismo" www.huesca.es [acceso Ag.2016]

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE HUESCA "Festival" www.huesca-filmfestival.com [acceso Ag.2016]

HUESCA TURISMO "De interés" www.huescaturismo.com [acceso Ag.2016]

TUHUESCA_OBSERVA "Indicadores turísticos" www.tuhuescaobserva.com
[acceso Ag.2016]

○ **Málaga**

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS HOTELEROS DE LA COSTA DEL SOL
"Alojamientos" www.aehcos.es [acceso Feb.2016]

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA "Turismo" www.malaga.eu [acceso Ag.2016]

FESTIVAL DE MÁLAGA CINE ESPAÑOL "El festival" www.festivaldemalaga.com
[acceso Feb.2016]

FUNDACIÓN CIEDES "La fundación" www.ciedes.es [acceso Feb.2016]

MÁLAGA FILM OFFICE "Contacto" www.malagafilmoffice.com [acceso
Feb.2016]

MÁLAGA-OBSERVATORIO TURÍSTICO "Informes" www.malagaturismo.com
[Acceso Ag.2016]

PREMIER ONLINE GUIDE FOR USEFUL INFORMATION ABOUT ANDALUCIA
"Festivales" www.andalucia.com [acceso Feb.2016]

SAETA "Estadísticas" www.andalucia.org [acceso Feb.2016]

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL "Publicaciones"
www.costadelsolmalaga.org [acceso Ag.2016]

○ **San Sebastián**

ANÓNIMO (2006) "El impacto turístico del Festival de Cine de San Sebastián"
Revista Savia 39 (Sept.) 52-53

DONOSTIA SAN SEBASTIÁN TURISMO "Guías y agencias turísticas" [www.
Sansebastianturismo.com](http://www.Sansebastianturismo.com) [acceso Ag. 2016]

DONOSTIA ZINEMALDIA "Organización" www.sansebastianfestival.com [acceso
Feb.2016]

EUSTAT "Pernoctaciones" www.eustat.eus [acceso Feb.2016]

INSTITUTO DATAKEY – ESTUDIOS DE MERCADO Y SONDEOS DE OPINIÓN
"Estudios de Mercado" www.instituto-datakey.com [acceso Ag.2016]

OBSERVATORIO DE LA CULTURA – FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA
"Observatorio de la Cultura" www.fundacioncontemporanea.com [acceso Ag.2016]

WIKIPEDIA "Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos" www.wikipedia.org [acceso Sep.2016]

- **Sitges**

GESOP "Publicaciones" www.gesop.net [acceso Ag.2016]

GREMI D'HOSTALERIA DE SITGES "Sitges" www.gremihs.com [acceso Ag.2016]

SCRIBD (2016) "Cine Experimental" www.scribd.com [acceso Sep.2016]

SITGES "Festival" www.sitgesfilmfestival.com [acceso Feb.2016]
Feb.2016]

SITGES – TURISMO EN SITGES "Turismo y cultura" www.visitsitges.com
[Acceso Ag.2016]

- **Valladolid**

ÁREA DE CULTURA Y TURISMO DE VALLADOLID "Cultura"
www.info.valladolid.es [acceso Ag.2016]

AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID "Cultura y Turismo" www.valladolid.es
[acceso Ag.2016]

OBSERVATORIO DE VALLADOLID "Datos estadísticos"
www.valladolidencifras.es [acceso Feb.2016]

OBSERVATORIO TURÍSTICO – AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID "Estadísticas"
www.valladolid.es [acceso Ag.2016]

SEMANA INTERNACIONAL DE CINE DE VALLADOLID "Seminci" www.seminci.es
[acceso Feb.2016]

- **Otros trabajos**

ARAÚJO, Noelia y DOMÍNGUEZ, Trinidad (2012). "Los Festivales de Cine como elemento potenciador de destinos turísticos" *Revista Vivat Academia* 121 31-49

FLORES, David (2015). "Turismo, cine y desarrollo local. El Festival de Cine de Huelva" *Cuadernos de Turismo* 36 461-463

MARTÍN, Raquel (2013). "El fenómeno del turismo cinematográfico" Biblioteca Universitaria Universidad de Málaga

PAÜL I AGUSTÍ, Daniel. (2008) "Las instituciones culturales en la transformación de la imagen de Turín". Universidad de Lleida

- **Presentaciones**

ANÓNIMO (2013) "Concepto de matriz de consistencia". Disponible en: <https://calebegoavil.files.wordpress.com/2013/02/concepto-de-matriz-de-consistencia.pdf>

SLIDESHARE (2012) "Campaña de comunicación. Festival de Cine de San Sebastián" [Presentación PowerPoint] Disponible en: www.slideshare.net

- **Revistas**

ACCIÓNCINE. "Revista" www.accioncine.es [acceso Feb.2016]

CINEMANÍA. "Revista" www.cinemanía.es [acceso Feb.2016]

CUADERNOS DE TURISMO. "Búsqueda" www.revistas.um.es [acceso Feb.2016]

EXPOCULTUR. "Revista" www.expocultur.com [acceso Feb.2016]

LAFUGA – REVISTA DE CINE "Artículos" en www.lafuga.cl [acceso Jul.2016]

LAMATA, M. (2012). "¿Qué es realmente el cine de autor? *Ritmos21* Millennial Culture Information en www.ritmos21.com [acceso Sep.2016]

MAZA, G. (2008). "¿Para qué sirven los festivales de cine?" *laFuga* Revista de Cine en www.lafuga.cl [Acceso Ag.2016]

REVISTAS CULTURALES. "Revistas" www.revistasculturales.com [acceso Feb.2016]

SALA 1, REVISTA DIGITAL DE CINE. "Festivales" www.revistasala1.com [acceso Feb.2016]

- **Web**

ARTISTAS INTÉRPRETES SOCIEDAD DE GESTIÓN "Fundación AISGE" www.aisge.es [acceso Ag.2016]

CETT "Líneas de trabajo" www.cett.es [acceso Ag.2016]

CINETURISMO "Blog" www.cineturismo.es [acceso Feb.2016]

DEFINICIÓN ABC "Buscar" www.definiciónabc.com [acceso Sep.2016]

ENAWEBSERIADA "Qué son las web series" www.enawebseriada.com [acceso Sep.2016]

EUALTAMIRA.OTCAN.ES "Aula virtual" www.eualtamira.otcan.es [acceso Ag.2016]

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO ALTAMIRA "Aula virtual" www.euturismoaltamira.com [acceso Ag.2016]

FRONTUR – INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS "Nota de Coyuntura" www.estadisticas.tourspain.es [acceso Ag.2016]

HOSTELTUR "Turismo y economía" www.hosteltur.com [acceso Feb.2016]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA "Servicios" www.ine.es [acceso Ag.2016]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE "Cultura" www.mecd.gob.es [acceso Feb.2016]

SIGNIFICADOS "Buscar" www.significados.com [acceso Sep.2016]

SUITE101 "Buscar" www.suite101.net [acceso Sep.2016]

TARINGA "Qué es el cine de culto" www.taringa.net [acceso Sep.2016]

TURISMO DE ESPAÑA "Información práctica" www.spain.info.es [acceso Feb.2016]

TSM CONSULTING "Servicios" www.tsmconsulting.es [acceso Feb.2016]

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DE PERÚ "Publicaciones" www.uncp.edu.pe [acceso Ag.2016]

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Resumen y comparativa de datos obtenidos en oficina de turismo (2014-2015)	16
Ilustración 2. Comparativa de datos obtenidos en oficina de turismo (2014-2015)	16
Ilustración 3. Perfil visitante Huesca	18
Ilustración 4. Perfil visitante Huesca II	18
Ilustración 5. Perfil visitante Huesca III	19
Ilustración 6. Debilidades y fortalezas de destino (Huesca)	19
Ilustración 7. Debilidades y fortalezas de destino II (Huesca)	20
Ilustración 8. Balance turístico 2015 Costa del Sol	23
Ilustración 9. Balance turístico 2015/II Costa del Sol	23
Ilustración 10. Turismo y empleo	24
Ilustración 11. Áreas de gestión del Festival de Cine de Málaga	25
Ilustración 12. Segmentos de visitantes San Sebastián	30
Ilustración 13. Perfil del visitante San Sebastián	31
Ilustración 14. Procedencia de los viajeros San Sebastián	31
Ilustración 15. Tipo de alojamiento en Donostia	32
Ilustración 16. Número de pernoctaciones San Sebastián	33
Ilustración 17. Motivo principal de la visita a San Sebastián	33
Ilustración 18. Gasto en Donostia	34
Ilustración 19. Gasto en Donostia/II	34
Ilustración 20. Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros (2013-2014)	35
Ilustración 21. Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros (2014-2015)	36
Ilustración 22. Ranking de calidad en programación cultural	37
Ilustración 23. Instituciones y acontecimientos culturales más destacados (2015)	38
Ilustración 24. Nota de prensa (2014)	38
Ilustración 25. Nota de prensa (2014)/II	38
Ilustración 26. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2013)	41
Ilustración 27. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2014)	41
Ilustración 28. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2015)	42
Ilustración 29. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges	42
Ilustración 30. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges/II	43
Ilustración 31. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges/III	43
Ilustración 32. Evolución y público de la SEMINCI	44
Ilustración 33. Público Festival Cine de Valladolid	46
Ilustración 34. Indicadores competitividad hotelera	50
Ilustración 35. Volumen visitantes/Impacto económico Málaga	51
Ilustración 36. Caracterización del turista de la ciudad de Málaga. Comportamiento durante el viaje	51
Ilustración 37. Acreditación de prensa Sitges	53
Ilustración 38. Nacionalidad turistas Festival Sitges	54
Ilustración 39. Desarrollo MIC	57
Ilustración 40. Índice de participación por países Festival Huesca	60
Ilustración 41. Macroentorno y microentorno empresarial	64


Índice de tablas

Tabla 1. Pernotaciones Málaga 2014-2015.....	22
Tabla 2. Encuesta Festivales de Cine (Elaboración propia)	48
Tabla 3. Estadísticas Hoteleras 2015 (Elaboración propia a partir de Oficina de Turismo de Sitges)	52
Tabla 4. Encuesta Festival de Cine de San Sebastián (Elaboración propia)	55
Tabla 5. Desarrollo DAFO (Elaboración propia a partir de apuntes asignatura Estrategias - Escuela Universitaria de Turismo Altamira) (Eualtamira.otcan.es, 2016).....	58



ANEXOS

Ilustración 1. Resumen y comparativa de datos obtenidos en oficina de turismo (2014-2015)



Municipalidad de Huehuetenango

Turismo

RESUMEN Y COMPARATIVA DE DATOS OBTENIDOS EN LA OFICINA DE TURISMO EN LOS AÑOS 2014 Y 2015

AÑO 2014								AÑO 2015							
	OFICINA	TFNO.	CORREO	E-MAIL	VISITAS	ENTORNO	TOTAL		OFICINA	TFNO.	CORREO	E-MAIL	VISITAS	ENTORNO	TOTAL
ENERO	2.301	234	6	61	672	0	3.274	ENERO	2.048	185	0	79	355	0	2.667
FEBRERO	2.456	246	10	74	415	0	3.201	FEBRERO	1.730	187	2	111	537	0	2.567
MARZO	3.024	299	12	81	1.088	0	4.504	MARZO	3.685	258	6	174	1.765	0	5.888
ABRIL	6.574	419	4	87	2.688	148	9.918	ABRIL	5.644	270	2	95	2.184	194	8.389
MAYO	5.598	311	2	47	3.463	78	9.499	MAYO	4.412	301	1	134	3.252	72	8.172
JUNIO	4.678	345	2	62	2.541	0	7.628	JUNIO	4.077	228	1	157	3.148	0	7.611
JULIO	6.192	321	6	108	1.822	118	8.567	JULIO	5.313	312	6	142	3.080	263	9.116
AGOSTO	10.170	287	2	95	2.480	457	13.491	AGOSTO	13.753	321	2	140	2.579	511	17.306
SEPTIEMBRE	5.324	204	0	46	2.115	24	7.713	SEPTIEMBRE	6.768	296	0	133	2.827	34	10.058
OCTUBRE	4.132	204	3	77	2.778	28	7.220	OCTUBRE	6.023	227	1	131	3.075	69	9.526
NOVIEMBRE	2.852	160	3	41	1.310	5	4.371	NOVIEMBRE	2.942	165	0	95	1.120	17	4.339
DICIEMBRE	2.770	154	2	74	1.038	64	4.102	DICIEMBRE	4.379	155	1	77	1.150	82	5.844
TOTAL	56.071	3.184	52	853	22.410	918	83.488	TOTAL	60.774	2.905	22	1.468	25.072	1.242	91.483

Ilustración 2. Comparativa de datos obtenidos en oficina de turismo (2014-2015)

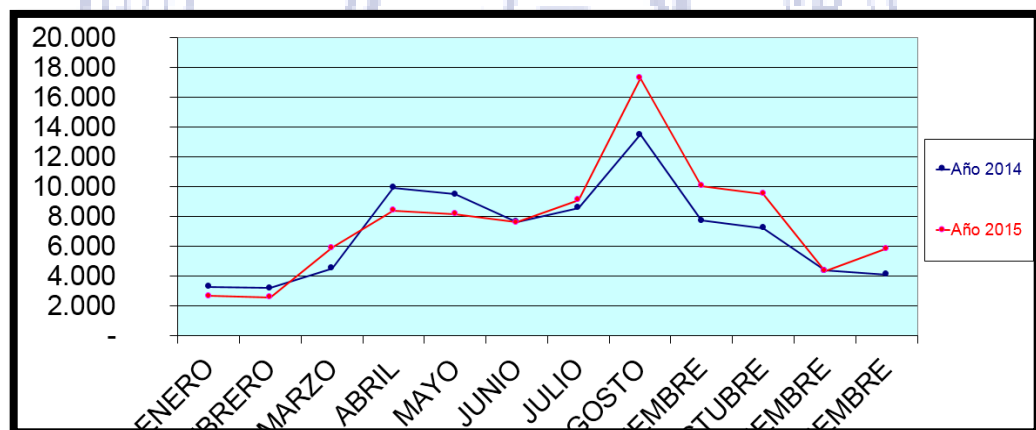


Ilustración 3. Perfil visitante Huesca

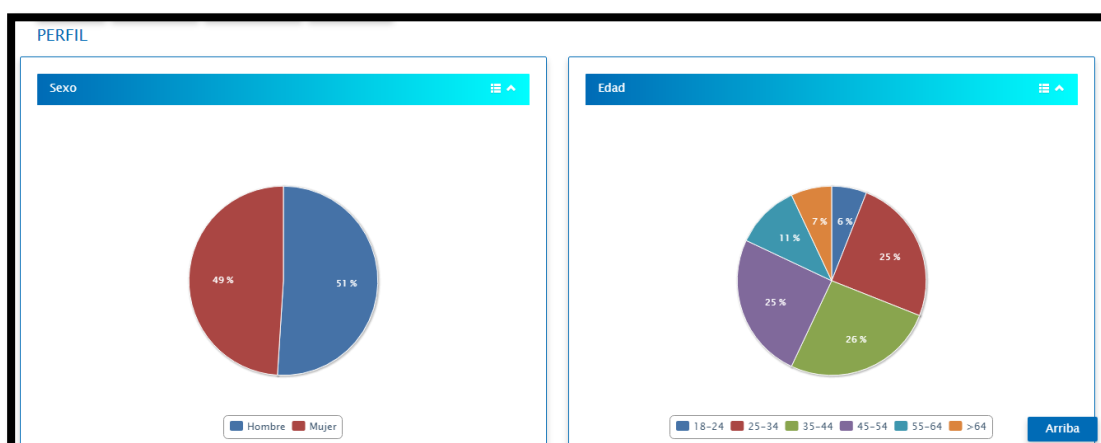


Ilustración 4. Perfil visitante Huesca II

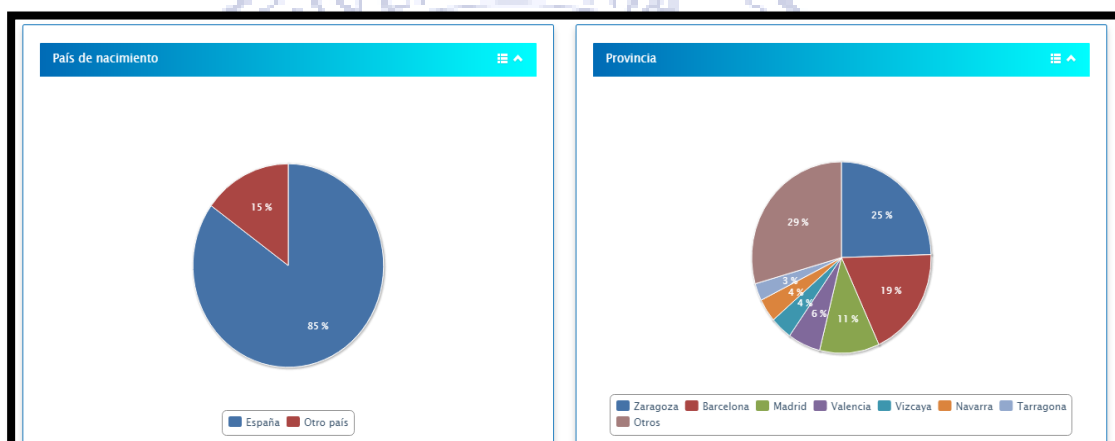


Ilustración 5. Perfil visitante Huesca III

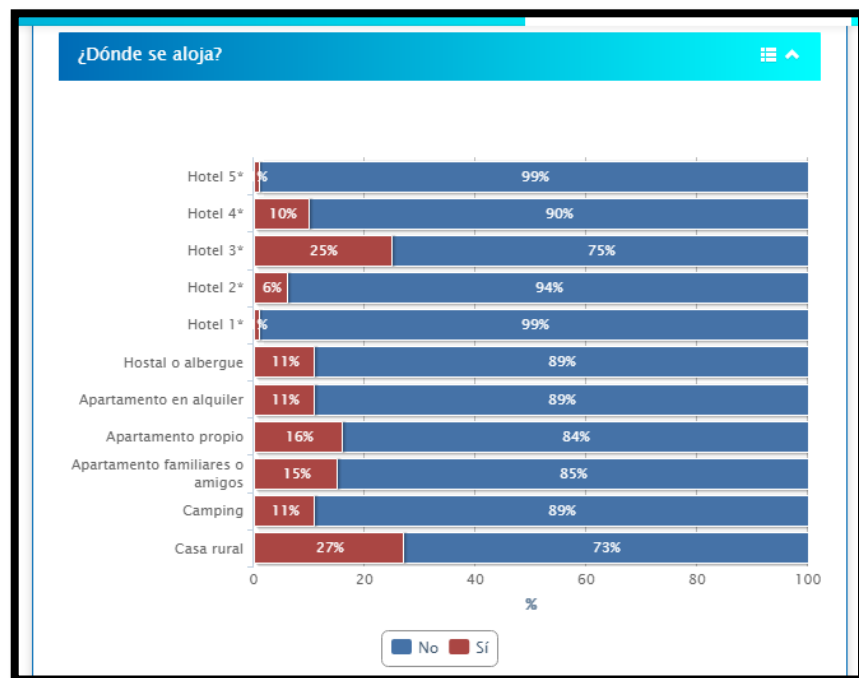


Ilustración 6. Debilidades y fortalezas de destino (Huesca)

Filtros	Secciones	Indicadores	Etiquetas			
				ico	10	2%
				Lugares turísticos: Ordesa	9	1%
				Todo	8	1%
				Lugares turísticos: Torreciudad (santuario)	8	1%
				Accesibilidad e información: comunicaciones, carreteras, proximidad	7	1%
				Limpieza, cuidado, poco contaminado	5	1%
				Deportes de aventura: barranquismo, escalada, parapente, descenso canoas, arborismo, pistas 4x4	4	1%
				Senderismo y BTT: paseos, rutas, buenas indicaciones	4	1%
				Festivales: Pirineos sur, conciertos clásicos, música, Festival del vino de Somontano	4	1%
				Oferta turística: variedad, precio y promociones	4	1%
				Actividades y deportes: acuáticos, pesca, infantiles, diversidad	3	0,5%
				Flora y fauna: mirador buitres, bosques y aves	3	0,5%
				Ocio, diversión noche, vacaciones	2	0,3%
				Servicios, comercio y compras	2	0,3%
				Wellness: balneario de Panticosa, balneario de Vilas del Turbón	1	0,2%
				Urbanismo e infraestructuras: ensanche aceras, integración edificios en el entorno, especulación	7	3%
				Transporte público: autobús, tren (canfranco)	7	3%
				Conservación: estación de Canfranc, balneario de Panticosa, cabañas libres, monumentos, patrimonio, pistas esquí, rutas	7	3%
				Aglomeraciones, masificación	6	3%
				Amabilidad, trato, educación y hospitalidad	4	2%
				Aparcamientos y áreas de descanso: Alquézar, Aínsa, sombra, caravanas	4	2%
				Lugares: Alcoraz, Barbastro	2	1%
				Aprovechamiento instalaciones nieve en verano y unificación pistas	1	0,4%
				Información		

Ilustración 7. Debilidades y fortalezas de destino II (Huesca)

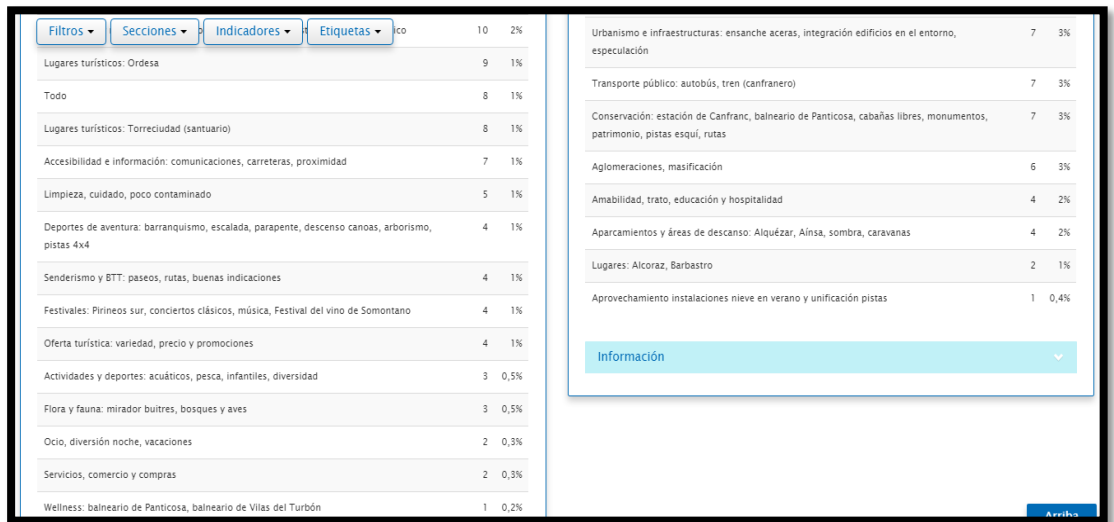


Tabla 1. Pernoctaciones Málaga 2014-2015

PERNOCTACIONES	Marzo	Julio	Diciembre
Año 2014	1.057.474	2.269.242	693.423
Año 2015	1.131.027	2.410.370	752.465

Ilustración 8. Balance turístico 2015 Costa del Sol



Ilustración 9. Balance turístico 2015/II Costa del Sol

- Crece el grado de ocupación medio en 2,00 puntos, situándose de media hasta noviembre en un 60,3%
- Crece el personal empleado en hoteles de forma significativa, concretamente en un 2,98%

Ilustración 10. Turismo y empleo

En definitiva, se observa crecimientos en:

el Empleo Turístico
el número de empresas turísticas
la Oferta Turística
la llegada de pasajeros
los Indicadores Hoteleros
los Indicadores no Hoteleros
el número de turistas
los efectos económicos generados por el turismo
previsión de crecimiento en el año 2016

Ilustración 11. Áreas de gestión del Festival de Cine de Málaga

DESGLOSE POR ÁREAS DE GESTIÓN

INTRODUCCIÓN

ÁREA 1.- FESTIVAL DE MÁLAGA. CINE ESPAÑOL
ÁREA 2.- CINE ALBÉNIZ
ÁREA 3.- MÁLAGA FILM OFFICE
ÁREA 4.- CINE ABIERTO
ÁREA 5.- EL CINE EN TU ZONA (CINEFÓRUMS EN LOS DISTRITOS DE MÁLAGA)
ÁREA 6.- MÁLAGA DE FESTIVAL (MaF)
ÁREA 7.- LA EDAD DE ORO – FESTIVAL DE MÁLAGA. CINE CLÁSICO
ÁREA 8.- SCREEN TV
ÁREA 9.- CONVOCATORIAS PÚBLICAS
ÁREA 10.- DATOS ECONÓMICOS

ORGANIZA
Ayuntamiento
de Málaga

INSTITUCIÓN
PATROCINADORA

AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

INICIATIVAS
CIVILES

AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

Ilustración 12. Segmentos de visitantes San Sebastián

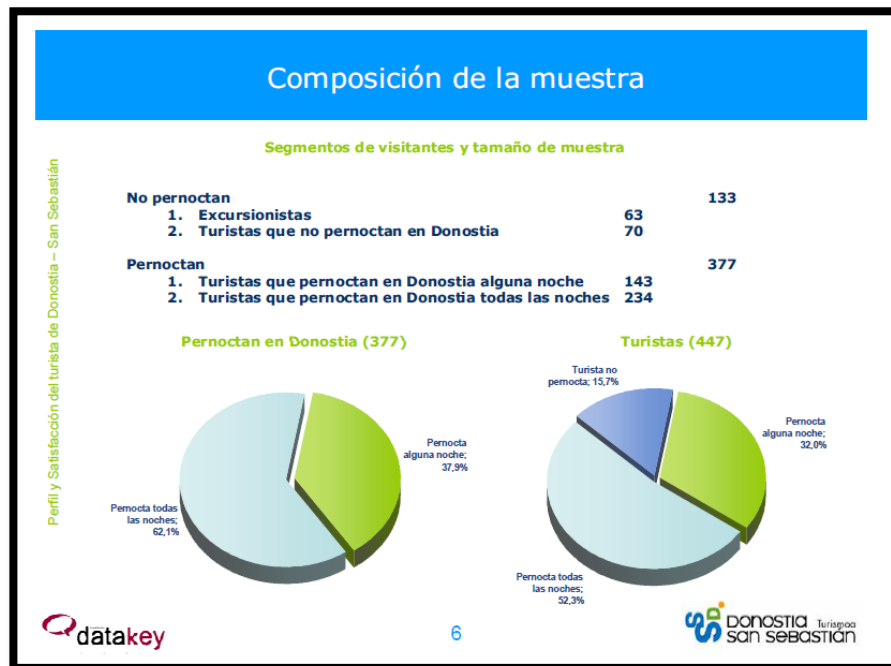


Ilustración 13. Perfil del visitante San Sebastián

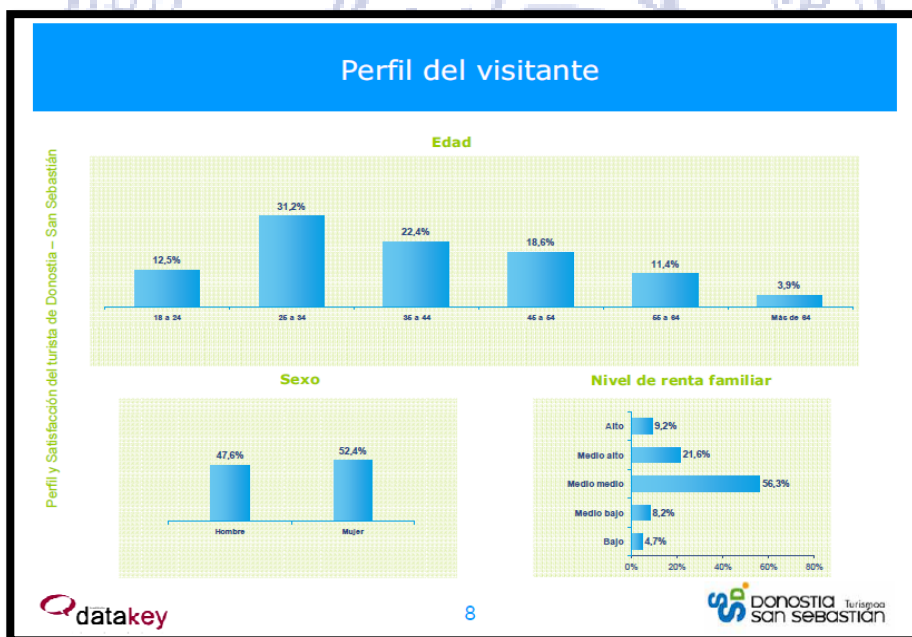


Ilustración 14. Procedencia de los viajeros San Sebastián

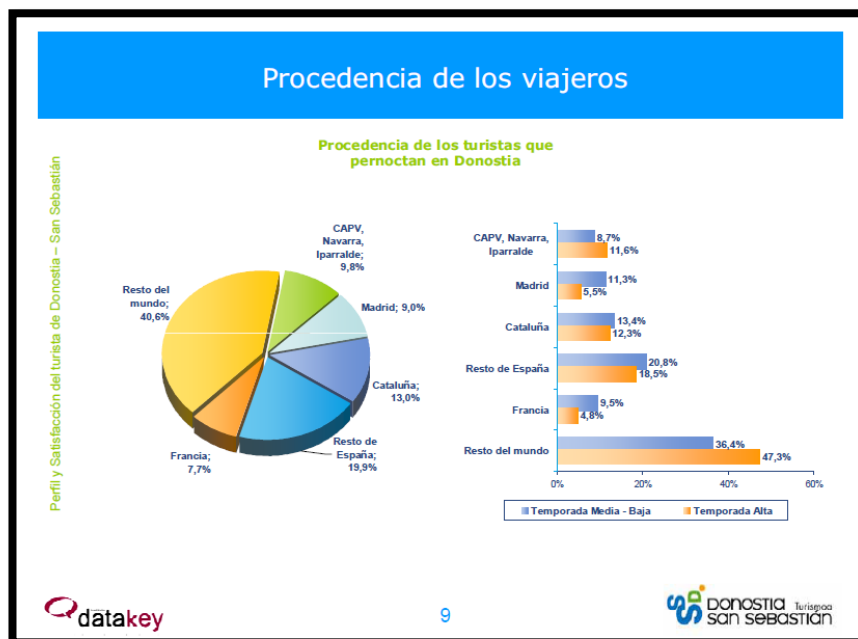


Ilustración 15. Tipo de alojamiento en Donostia

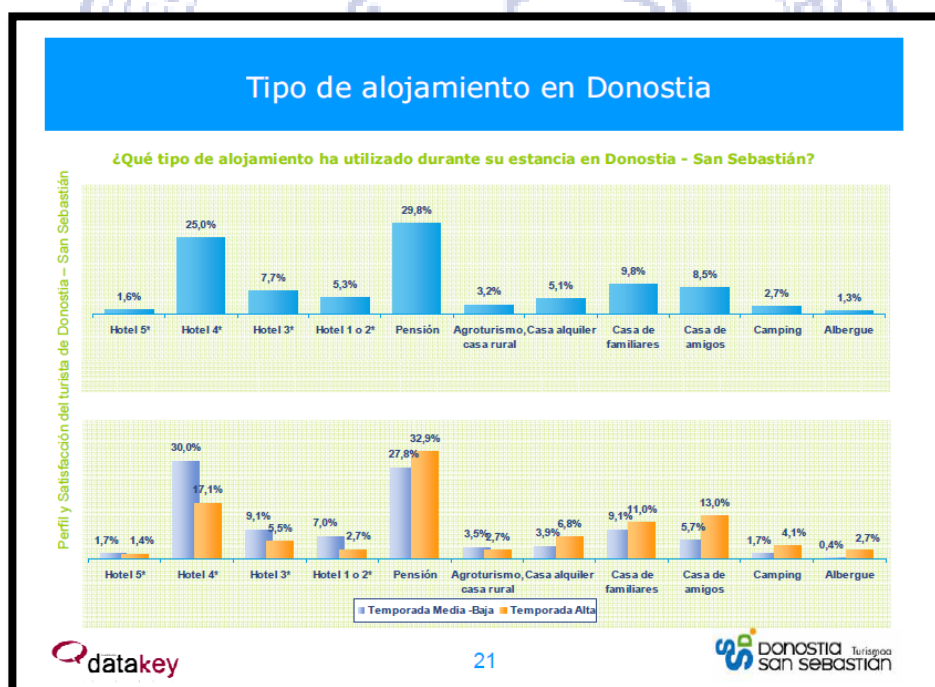


Ilustración 16. Número de pernoctaciones San Sebastián

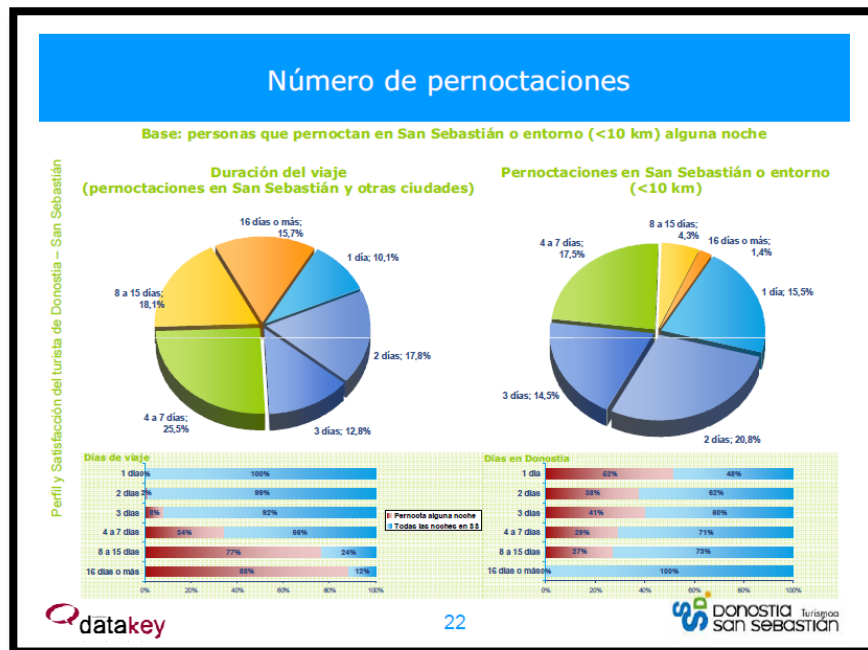


Ilustración 17. Motivo principal de la visita a San Sebastián

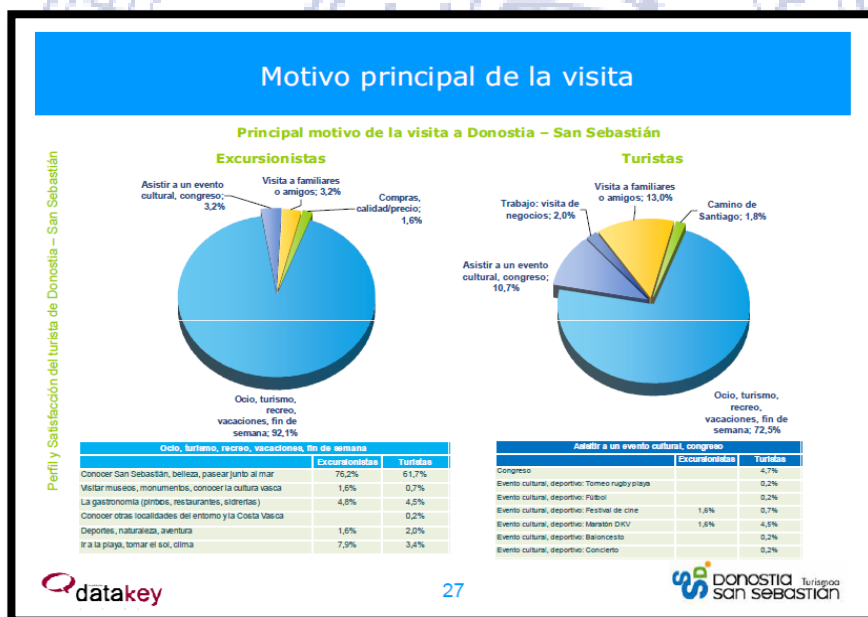


Ilustración 18. Gasto en Donostia

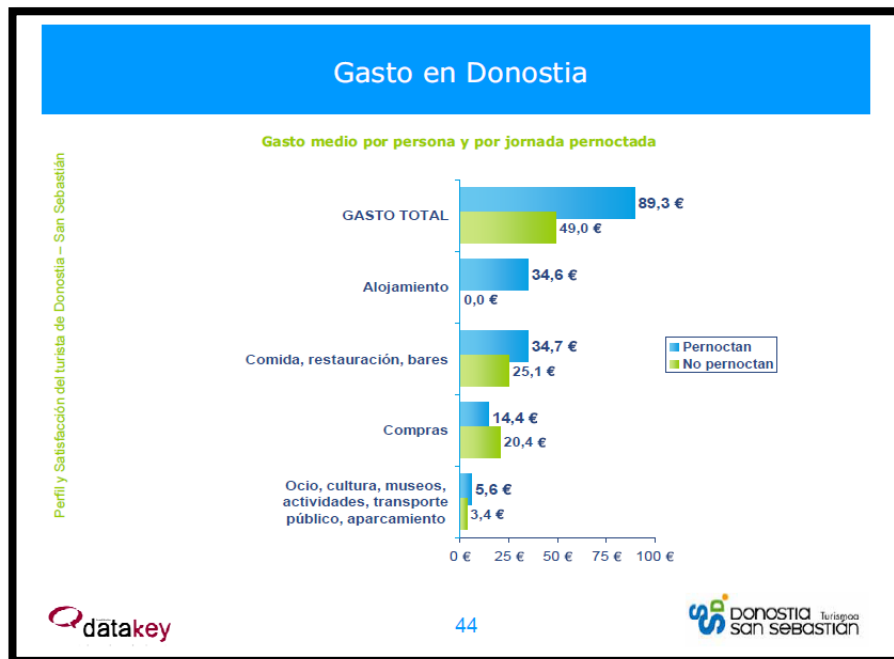


Ilustración 19. Gasto en Donostia/II

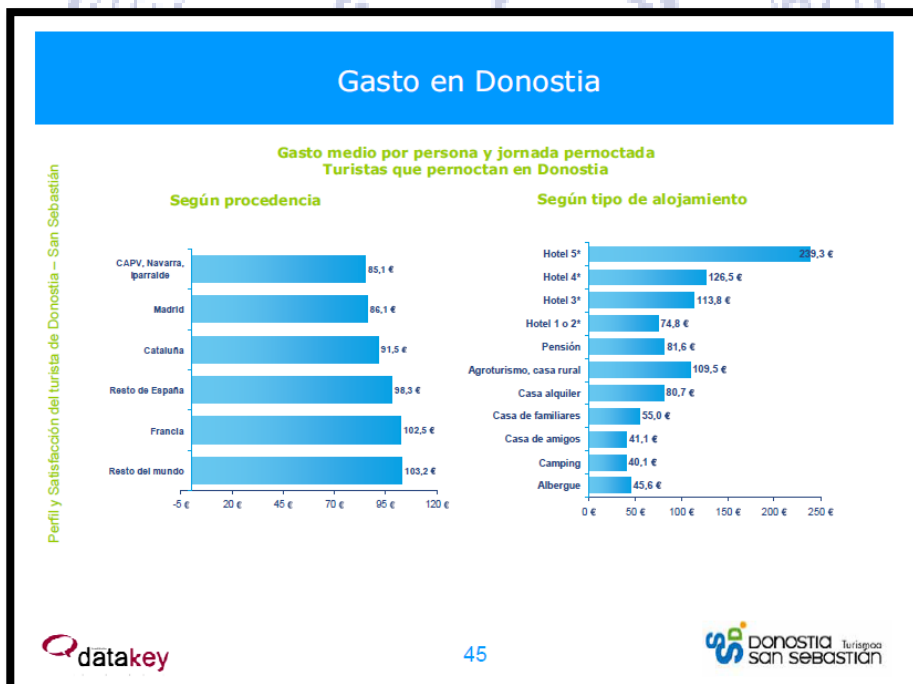


Ilustración 20. Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros (2013-2014)-

Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros de la C.A. de Euskadi por origen y zona geográfica																
Fuente: Eustat. Encuesta de establecimientos turísticos receptores.																
C.A. DE EUSKADI	Entradas de viajeros					Pernoctaciones					Grado de ocupación por plazas			Grado de ocupación por habitaciones		
	P.Actual	%	P.Anterior	%	Δ%	P.Actual	%	P.Anterior	%	Δ%	P.Actual	P.Anterior	Δ%	P.Actual	P.Anterior	Δ%
C.A. DE EUSKADI	77.478	100,0	74.452	100,0	4,1	153.786	100,0	145.530	100,0	5,7	60,6	56,8	6,7	73,9	69,5	6,3
Estatales	47.286	61,0	45.903	61,7	3,0	94.763	61,6	87.892	60,4	7,8	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	30.192	39,0	28.549	38,3	5,8	59.023	38,4	57.638	39,6	2,4	-	-	-	-	-	-
ÁRABA/ÁLAVA	12.280	15,8	10.748	14,4	14,3	22.456	14,6	19.283	13,3	16,5	55,5	47,3	17,4	66,5	58,0	14,7
Estatales	8.937	72,8	7.455	69,4	19,9	16.313	72,6	12.647	65,6	29,0	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	3.343	27,2	3.293	30,6	1,5	6.143	27,4	6.636	34,4	-7,4	-	-	-	-	-	-
Vitoria-Gasteiz	8.975	73,1	6.592	61,3	36,1	16.513	73,5	12.770	66,2	29,3	58,5	45,6	28,2	71,8	58,9	22,0
Rioja Alavesa	1.983	16,1	2.732	25,4	-27,4	3.457	15,4	4.340	22,5	-20,3	63,0	73,9	-14,7	72,4	83,5	-13,3
Resto Álava	1.322	10,8	1.424	13,2	-7,2	2.486	11,1	2.173	11,3	14,4	37,0	31,4	17,7	41,4	35,5	16,7
BIZKAIA	38.639	49,9	37.095	49,8	4,2	72.770	47,3	69.629	47,8	4,5	61,6	57,6	7,1	76,1	71,4	6,6
Estatales	23.635	61,2	23.542	63,5	0,4	44.931	61,7	43.652	62,7	2,9	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	15.004	38,8	13.553	36,5	10,7	27.839	38,3	25.977	37,3	7,2	-	-	-	-	-	-
Bilbao	24.481	63,4	24.438	65,9	0,2	47.779	65,7	46.598	66,9	2,5	69,7	67,0	4,0	85,2	83,4	2,1
Área metropolitana ⁽¹⁾	6.973	18,0	6.054	16,3	15,2	11.545	15,9	10.282	14,8	12,3	57,7	51,2	12,6	74,9	60,8	23,1
Bizkaia costa	4.758	12,3	3.882	10,5	22,6	8.477	11,6	7.821	11,2	8,4	51,1	45,3	12,8	62,5	57,7	8,3
Bizkaia interior	2.427	6,3	2.721	7,3	-10,8	4.969	6,8	4.928	7,1	0,8	38,5	35,0	9,9	47,9	44,3	8,3
GIPUZKOA	26.559	34,3	26.609	35,7	-0,2	58.560	38,1	56.618	38,9	3,4	61,5	60,0	2,6	74,3	71,9	3,3
Estatales	14.714	55,4	14.906	56,0	-1,3	33.519	57,2	31.593	55,8	6,1	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	11.845	44,6	11.703	44,0	1,2	25.041	42,8	25.025	44,2	0,1	-	-	-	-	-	-
Donostia / San Sebastián	14.239	53,6	13.451	50,6	5,9	33.254	56,8	31.656	55,9	5,0	71,5	69,9	2,4	88,2	86,8	1,6
Área metropolitana ⁽¹⁾	2.199	8,3	2.281	8,6	-3,6	5.047	8,6	4.129	7,3	22,2	51,1	41,6	22,7	60,5	49,8	21,4
Gipuzkoa costa ⁽¹⁾	7.255	27,3	7.896	29,7	-8,1	12.180	20,8	13.103	23,1	-7,0	59,5	65,0	-8,5	71,0	73,7	-3,7
Gipuzkoa interior	2.866	10,8	2.981	11,2	-3,9	8.079	13,8	7.730	13,7	4,5	44,0	40,7	8,2	52,7	48,7	8,2

Ilustración 21. Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros (2014-2015)

Entradas de viajeros, pernoctaciones y grados de ocupación en establecimientos hoteleros de la C.A. de Euskadi por origen y zona geográfica																
Fuente: Eustat. Encuesta de establecimientos turísticos receptores.																
C.A. DE EUSKADI	Entradas de viajeros					Pernoctaciones					Grado de ocupación por plazas			Grado de ocupación por habitaciones		
	P.Actual	%	P.Anterior	%	Δ%	P.Actual	%	P.Anterior	%	Δ%	P.Actual	P.Anterior	Δ%	P.Actual	P.Anterior	Δ%
83.726	100,0	77.478	100,0	8,1	159.444	100,0	153.786	100,0	3,7	61,9	60,6	2,1	76,9	73,9	4,1	
Estatales	47.809	57,1	47.286	61,0	1,1	90.442	56,7	94.763	61,6	-4,6	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	35.917	42,9	30.192	39,0	19,0	69.002	43,3	59.023	38,4	16,9	-	-	-	-	-	-
ÁRABA/ÁLAVA	12.627	15,1	12.280	15,8	2,8	22.035	13,8	22.456	14,6	-1,9	54,5	55,5	-1,9	64,0	66,5	-3,7
Estatales	9.083	71,9	8.937	72,8	1,6	15.943	72,4	16.313	72,6	-2,3	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	3.544	28,1	3.343	27,2	6,0	6.092	27,6	6.143	27,4	-0,8	-	-	-	-	-	-
Vitoria-Gasteiz	8.843	70,0	8.975	73,1	-1,5	15.686	71,2	16.513	73,5	-5,0	55,5	58,5	-5,2	67,5	71,8	-6,1
Rioja Alavesa	2.303	18,2	1.983	16,1	16,1	3.759	17,1	3.457	15,4	8,7	70,7	63,0	12,2	80,3	72,4	11,0
Resto Álava	1.481	11,7	1.322	10,8	12,0	2.591	11,8	2.486	11,1	4,2	37,8	37,0	2,3	40,0	41,4	-3,5
BIZKAIA	40.814	48,7	38.639	49,9	5,6	75.076	47,1	72.770	47,3	3,2	61,0	61,6	-1,1	78,9	76,1	3,7
Estatales	22.965	56,3	23.635	61,2	-2,8	41.278	55,0	44.931	61,7	-8,1	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	17.849	43,7	15.004	38,8	19,0	33.798	45,0	27.839	38,3	21,4	-	-	-	-	-	-
Bilbao	25.958	63,6	24.481	63,4	6,0	48.346	64,4	47.779	65,7	1,2	67,6	69,7	-3,0	88,1	85,2	3,5
Área metropolitana ^[1]	7.523	18,4	6.973	18,0	7,9	13.556	18,1	11.545	15,9	17,4	62,1	57,7	7,8	81,6	74,9	8,9
Bizkaia costa	4.850	11,9	4.758	12,3	1,9	8.149	10,9	8.477	11,6	-3,9	48,7	51,1	-4,7	62,0	62,5	-0,8
Bizkaia interior	2.483	6,1	2.427	6,3	2,3	5.025	6,7	4.969	6,8	1,1	38,3	38,5	-0,6	48,6	47,9	1,4
GIPUZKOA	30.285	36,2	26.559	34,3	14,0	62.333	39,1	58.560	38,1	6,4	66,2	61,5	7,7	79,8	74,3	7,4
Estatales	16.761	52,0	14.714	55,4	7,1	33.221	53,3	33.519	57,2	-0,9	-	-	-	-	-	-
Extranjeros	14.524	48,0	11.845	44,6	22,6	29.112	46,7	25.041	42,8	16,3	-	-	-	-	-	-
Donostia / San Sebastián	15.739	52,0	14.239	53,6	10,5	34.905	56,0	33.254	56,8	5,0	72,2	71,5	0,9	89,8	88,2	1,8
Área metropolitana ^[1]	2.341	7,7	2.199	8,3	6,5	4.534	7,3	5.047	8,6	-10,2	56,5	51,1	10,7	69,7	60,5	15,2
Gipuzkoa costa ^[1]	9.164	30,3	7.255	27,3	26,3	15.563	25,0	12.180	20,8	27,8	74,4	59,5	25,0	84,1	71,0	18,5
Gipuzkoa interior	3.041	10,0	2.866	10,8	6,1	7.331	11,8	8.079	13,8	-9,3	43,7	44,0	-0,7	52,6	52,7	-0,2

Ilustración 22. Ranking de calidad en programación cultural

RANKING NACIONAL	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
1. Museo Nacional del Prado. Madrid	43	42	35	42	32	27	34
2. MNCARS. Madrid	32	43	62	48	45	35	43
3. Teatro Real. Madrid	22	20	17	20	17	9	9
4. Matadero Madrid	19	21	27	32	22	3	-
5. Museo Thyssen - Bornemisza	18	24	17	35	13	16	8
Zinemaldia. Festival de Cine de San Sebastián	18	22	19	18	11	11	6
7. ARCO. Madrid	14	16	16	9	14	4	16
8. CaixaForum. Fundación "la Caixa"	12	17	16	20	16	8	-
Museo Guggenheim. Bilbao	12	17	10	17	13	8	11
Temporada Alta. Gerona	12	10	5	11	5	7	7
11. Festival de Teatro Clásico de Mérida	9	11	-	-	-	-	-
12. CCCB. Barcelona	8	8	5	10	12	8	13
Fundación Juan March	8	6	11	9	6	-	-
Auditorio Nacional. Madrid	8	-	6	6	-	-	-
15. Fundación Mapfre	7	14	17	20	4	8	3
PHotoEspaña	7	14	8	11	15	9	17
Sónar. Barcelona	7	10	8	-	-	-	-

Ilustración 24. Nota de prensa (2014)

El posicionamiento de Donostia como destino cultural es uno de los ejes promocionales de mayor envergadura cara a la próxima Capitalidad Europea de la Cultura 2016. De hecho, la cultura y los festivales ya tienen una gran penetración entre los visitantes a la ciudad, ya que según los últimos estudios (*Ibilitur*), el 82% de los que vienen realizan alguna actividad cultural. En ese sentido, Turismo y Cultura han unido sus fuerzas para configurar y promover el perfil más turístico de nuestros Festivales.

- La cultura corresponde al cuarto eje del Plan de Promoción de San Sebastián Turismo para el 2014
- San Sebastián Turismo quiere aprovechar las sinergias con los recursos culturales de la ciudad y fomentar el potencial turístico de los numerosos Festivales de San Sebastián
- Se han generado productos turísticos específicos en formato "Escapadas" para aprovechar la vertiente más turística de estos Festivales.

Ilustración 25. Nota de prensa (2014)/II

En este contexto, desde San Sebastián Turismo, en colaboración con distintas entidades culturales, se quiere fomentar el perfil más turístico de los recursos, eventos y equipamientos culturales de la ciudad. La colaboración conjunta entre Turismo y la Cultura crea unas sinergias que benefician no sólo al incremento de la actividad turística en la ciudad, sino que también favorece la llegada de un turista culto, que sabe lo que busca y que aprecia nuestra oferta cultural.

Ilustración 26. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2013)

<u>OCTUBRE</u> <u>HOTEL</u>	<u>OCUPACIO</u>	<u>PREU MIG</u>	<u>PERNOCTACIONS</u>	<u>ESTADA MITJA</u>
4 i 5*	57,8	104,8	21548	3
3*	69,8	54,8	2076	3
1 i 2*	39,5	49	196	2

Ilustración 27. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2014)

<u>OCTUBRE</u> <u>HOTEL</u>	<u>OCUPACIO</u>	<u>PREU MIG</u>	<u>PERNOCTACIONS</u>	<u>ESTADA MITJA</u>
4 i 5*	57,6	96	22110	3,4
3*	65	60,1	4651	3
1 i 2*	54	55	1203	3,5

Ilustración 28. Datos ocupación, pernoctaciones y estancia media (2015)

<u>OCTUBRE</u> <u>HOTEL</u>	<u>OCUPACIO</u>	<u>PREU MIG</u>	<u>PERNOCTACIONS</u>	<u>ESTADA MITJA</u>
4 i 5*	66,7	94,25	32326	2,8
3*	66,1	67,35	7038	3,3
1 i 2*	58,3	69,95	513	3

Ilustración 29. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges



Informe elaborado por MILLWARD BROWN 

Ómnibus realizado en septiembre 2012

- ❖ El Festival de Sitges es el **segundo festival español en cuanto a popularidad**. El segmento de edad que presenta mayor conocimiento sobre el festival es de 20 a 45 años, con un nivel similar entre hombres y mujeres.
- ❖ En Cataluña el Festival de Sitges es muy conocido por lo que podría ser interesante para **reforzar la presencia, expansión o penetración de una marca en esta zona**.
- ❖ El medio que más ha contribuido a dar a conocer el Festival es la **televisión** pero prensa y radio también han sumado.
- ❖ El Festival de Sitges presenta una la misma **capacidad para generar asistencia** que el Festival de cine más conocido (San Sebastián).
- ❖ El público más afín al Festival de Sitges teniendo en cuenta su asistencia es el **hombre de 25 a 54 años, residente en Cataluña**.
- ❖ La mayoría de la población española está de acuerdo con la **proyección del Festival tanto a nivel de popularidad como de internacionalización**.
- ❖ La población española tiene una **buena percepción de las marcas asociadas al mundo del cine**: más de la mitad opinan que favorecen la cultura y construye en su imagen de modernidad y glamour y la dota de dinamismo.
- ❖ No hay una marca que actualmente esté fuertemente asociada al mundo del cine, por lo que hay una **oportunidad para apropiarse de este territorio**.

Ilustración 30. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges/II



Resumen impactos Sitges 2015

200,000 visitantes en total en todos los espacios: público, invitados, acreditados y otros participantes

64.000 entradas vendidas y 470 packs y abonos

170 largos y 35 cortos en sesiones oficiales de pago. 60 largos, 50 cortos y 20 series en sesiones gratis

665 periodistas acreditados, 350 medios de comunicación estatales y 30 internacionales

2,000 acreditados profesionales de la industria cinematográfica, protocolo, patrocinadores y otros sectores culturales y económicos

440 estudiantes acreditados

65 actividades paralelas (coloquios, master class, presentaciones y encuentros) y 3 exposiciones abiertas al público

FACEBOOK 60,541 fans. Festival de cine estatal con más seguidores. Festival de género fantástico con más seguidores del mundo.

TWITTER 47,354 followers

SITGESFILMFESTIVAL.COM 600,000 sesiones, 330,500 usuarios y 3.539.345 páginas vistas. NUEVA APP con 5.000 descargas en 3 semanas

Ilustración 31. Informe Millward Brown Festival Cine Sitges/III

Desde 2013, el Festival ha sido cualificado por la Academia de Hollywood para que los cortometrajes ganadores de las categorías oficiales y de animación puedan presentar su candidatura a los OSCAR ®

Ilustración 32. Evolución y público de la SEMINCI

La SEMINCI tiene ya una larga vida. En 2012 ha celebrado su 57º aniversario. Durante todo este tiempo ha pasado por diversas etapas, a través de las cuales ha ido madurando y, a la vez, adaptándose a la evolución de la sociedad española y vallisoletana, pero sin perder sus señas de identidad: un cine independiente, de autor, diferente al que normalmente se programa a través de los circuitos comerciales, y siempre guiado por criterios de calidad, no de rentabilidad ni por las estrictas normas del mercado. Lo que le ha situado entre los festivales más prestigiosos de Europa, con un reconocimiento internacional como festival con identidad propia y de calidad.

Pero, además de ser reconocido por los expertos, quienes en gran número acuden al Festival, la SEMINCI tiene un público fiel, que espera todo el año la llegada de la Semana Internacional de Cine como un acontecimiento cultural de primer orden, en el que normalmente renovará su compromiso amoroso con el cine y cargará las pilas hasta el festival del próximo año.

Un público bastante amplio y, como amante del buen cine, exigente, pero fiel y entregado al Festival, como veremos a lo largo de estas páginas. Este público es el alma y razón de ser de la SEMINCI, y al que la organización del Festival trata de corresponder cada año con una programación que, a lo largo de 8 días, satisfaga sus expectativas.

Ilustración 33. Público Festival Cine de Valladolid

el público que acude o participa en la SEMINCI se caracteriza, básicamente, por ser un colectivo con un alto nivel de formación (siete de cada diez tienen estudios universitarios), así como de ocupación laboral y cualificación profesional (el 78% están ocupados laboralmente y el 54% son empresarios, directivos o técnicos), y muy amante del cine (el 91% va al cine durante el año en salas comerciales y el 57% de estos lo hace, al menos, dos o tres veces al mes), y en el que predomina la población joven/adulta (los de 26 y 45 años representan el 57% del total de participantes) y la población femenina (el 58,5% de los participantes son mujeres). Lo que indica que se trata de un público singular, muy amante del cine, y con un perfil de alto nivel formativo y de cualificación profesional, que es, comparativamente, muy superior al de la media de la población.

De manera complementaria al perfil sociológico de los participantes, hay que destacar otro rasgo que caracteriza este colectivo, que es la fidelidad a la SEMINCI: el 78,5% de los que han venido este año al Festival han participado en ediciones anteriores, con una media de asistencia de 10 años. Se trata, por tanto, de un público fiel, que espera con cierta expectación cada edición del Festival para poder participar en él, con la expectativa de ver un cine bastante diferente al que ve habitualmente en las salas comerciales.

Cabe, además, destacar que cuatro de cada diez de los participantes procede de fuera del municipio de Valladolid y casi uno de cada cuatro (el 22%), de fuera de la comunidad autónoma de Castilla y León, lo que indica que la SEMINCI tiene un impacto y atractivo importante más allá del ámbito local.

Tabla 2. Encuesta Festivales de Cine (Elaboración propia)

1. Durante la realización del festival de cine, las estadísticas referentes a entrada/llegada de turistas son mayores?
2. ¿Qué tipo de información es la más solicitada por los turistas?
3. A nivel del festival de cine, ¿cuál es la información solicitada por los turistas o las dudas habituales referentes al mismo?
4. ¿Reciben personal vinculado con el mundo de la prensa y la promoción referente al festival en sus oficinas? Si es así, ¿qué tipo de información les solicitan?
5. ¿Se percibe el aumento de pernoctaciones de turistas en cuanto a la solicitud de información hotelera?
6. Durante la realización del festival, ¿acuden más turistas nacionales o internacionales?
7. ¿Cuál es la nacionalidad de turistas que prima en cuanto a visitas a sus oficinas? (Tanto a nivel nacional como internacional)
8. ¿Creen que la realización del festival aumenta el potencial de los demás recursos turísticos de la zona?
9. Otra información (si no es posible contestar a las preguntas anteriormente citadas)

Ilustración 34. Indicadores competitividad hotelera

Sobre los indicadores de competitividad hotelera

- **Crece un 6,4% los viajeros hoteleros** durante este periodo (noviembre 2014- octubre 2015) alcanzando los **1.091.583 viajeros**, con un muy buen comportamiento del **mercado nacional (+10,4%)** y un crecimiento de los viajeros **internacionales (+3,0%)**.
- **Las pernoctaciones hoteleras** en la ciudad de Málaga experimentan un **crecimiento más moderado del +4,6%** superando las **2,2 millones noches**, motivado principalmente por el incremento del mercado **nacional (+6,6%)** ya que las pernoctaciones **extranjeras crecen a un ritmo más moderado (+3,1%)**.
- **Crece el empleo hotelero** un **+1,7%** alcanzando una media de 1.230 trabajadores durante este período anual.
- **Crece el grado de ocupación** por habitación de la planta hotelera, alcanzando el **72,65%**, lo que supone 3,27 puntos superior al mismo periodo del año anterior.
- **La estancia media hotelera se mantiene** prácticamente igual que el mismo periodo del año anterior, situándose en **2,04 noches** (2,07 noches año anterior).

Ilustración 35. Volumen visitantes/Impacto económico Málaga

Estimación del Volumen de Visitantes y del Impacto Económico

- Se estima que el número de **turistas** que llegaron a la ciudad de Málaga durante este periodo anual fue de **1.722.000**. Dado que según la encuesta realizada a la demanda, el porcentaje de excursionistas es del 54,01%, se estima que llegaron a la ciudad un total de **2.023.000 excursionistas**, que conjuntamente suponen **3.745.000 visitantes durante este periodo anual, cifra un 6,2% superior a la del año anterior**.
- El **efecto económico directo** producido por los visitantes a la Ciudad de Málaga durante este periodo de noviembre de 2014 a octubre de 2015, ha sido de unos **910,6 millones de euros**. Los efectos económicos **indirectos** generados por estos visitantes, siguiendo los efectos multiplicadores de la Consejería de Turismo, es de unos **465,4 millones de euros**.
- Lo que supone decir que el **efecto económico global** generado en la Ciudad de Málaga por los visitantes a la ciudad durante este periodo anual ha sido de unos **1.376 millones de euros**.
- El **impacto sobre el empleo generado** por el gasto del turista y el excursionista en la Ciudad de Málaga en el periodo analizado se estima en **16.400 empleos equivalentes**.


Ilustración 36. Caracterización del turista de la ciudad de Málaga. Comportamiento durante el viaje

- Entre *las actividades que más realizan* se encuentran: la *visita a museos y monumentos, señalada por tres de cada cuatro turistas*, seguida de pasear por la ciudad, *actividades gastronómicas* y visitar el centro histórico.
- Se observan *tres grupos de visitas* a monumentos y museos más visitados. En primer lugar, el *triángulo Catedral-Museo Picasso-Alcazaba*, seguido de *Museo Thyssen - Castillo Gibralfaro*; y en tercer lugar, Museo Pompidou, Museo Ruso, Casa Natal de Picasso, Teatro Romano y Centro de Arte Contemporáneo.

Tabla 3. Estadísticas Hoteleras 2015 (Elaboración propia a partir de Oficina de Turismo de Sitges)

OCTUBRE HOTEL	OCUPACIÓN	PRECIO MEDIO	PERNOCTACIONES	ESTANCIA MEDIA
4*/5*	66,7	94,25	32326	2,8
3*	66,1	67,35	7038	3,3
1*/2*	58,3	69,95	513	3

Ilustración 37. Acreditación de prensa Sitges



SITGES 2016
49 FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA FANTÀSTIC DE CATALUNYA

7-16 OCTUBRE
sitgesfilmfestival.com

Estimados/as acreditados/as

Con la voluntad de mejorar el servicio que os ofrecemos, así como vuestra estancia y cobertura del Sitges 2016, hemos incorporado algunos cambios en relación al uso de acreditaciones.

Se mantienen los tres tipos de acreditación de prensa:

Prensa A (50 euros) Permite acceder a todas las ruedas de prensa, photocalls y master-class, y solicitar hasta 50 entradas durante todo el Festival, un máximo de 6 por día. Encontraréis la relación en las parrillas de proyecciones.

Prensa B (40 euros) Permite acceder a todas las ruedas de prensa, photocalls y master-class, y solicitar hasta 40 entradas durante todo el Festival, un máximo de 5 por día. Encontraréis la relación en las parrillas de proyecciones.

Gráficos (20 euros) Permite acceder a las presentaciones de las películas, ruedas de prensa, photocalls y red carpets, pero no a las proyecciones.

Ilustración 38. Nacionalidad turistas Festival Sitges

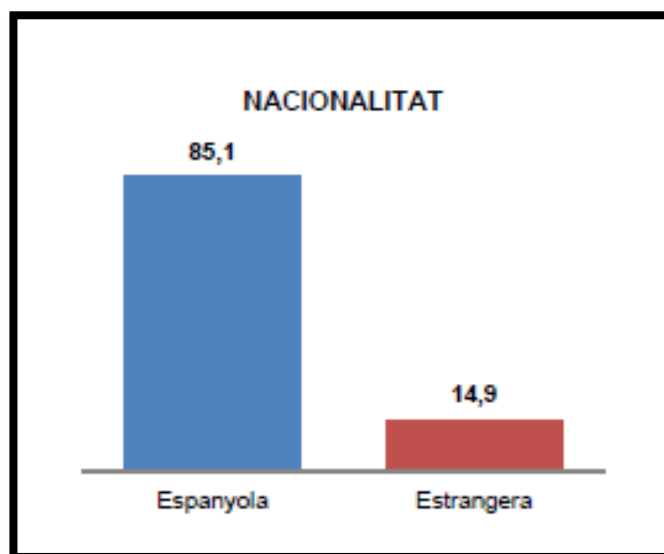


Tabla 4. Encuesta Festival de Cine de San Sebastián (Elaboración propia)

A nivel del festival de cine, ¿cuál es la información solicitada por los turistas o las dudas habituales referentes al mismo?
¿Cuál es la tipología habitual del turista (edades, nacionalidad, nivel social y económico...)?
¿Cuáles son los métodos para publicitar el festival (a nivel nacional e internacional)?
A nivel turístico y económico, ¿el festival resulta beneficioso para la ciudad y su renombre?
¿Cómo se lleva a cabo la organización del festival (organismos que intervienen, personal, etc.)?

Ilustración 39. Desarrollo MIC

Desarrollar una matriz de impactos cruzados (MIC)

1. Detectar DAFO y agruparlas.
2. Puntuar DAFO por orden de importancia (0-3). Se suma y divide por participantes.

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	F. que aprovecha O.	F. para disminuir A.
Debilidades	D. que no permite O.	D. que potencia A.

	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	Total
F1	1	0	0	0	2	3	2	0	2	2	12
F2	3	2	3	2	0	0	3	2	0	1	15
F3	2	2	3	2	3	2	2	0	2	2	20
F4	2	2	3	1	1	1	2	3	3	3	21
D1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	20
D2	3	2	3	1	3	1	0	0	3	0	18
D3	0	1	3	2	0	1	3	2	2	3	17
D4	3	3	2	3	3	3	0	0	3	0	20
D5	2	2	3	2	2	2	0	0	2	0	15
D6	3	1	2	2	2	1	0	2	3	2	18
Total	22	17	25	17	18	17	14	11	22	14	

Tabla 5. Desarrollo DAFO (Elaboración propia a partir de apuntes asignatura Estrategias - Escuela Universitaria de Turismo Altamira)

	O1	O2	O3	A1	A2	A3	
F1	2	2	0	1	2	1	8
F2	3	2	2	3	2	2	14
F3	3	2	0	3	2	2	12
D1	2	2	2	3	2	2	13
D2	1	1	0	0	3	2	7
D3	3	0	0	3	0	0	6
	14	9	4	13	11	9	

Ilustración 40. Índice de participación por países Festival Huesca

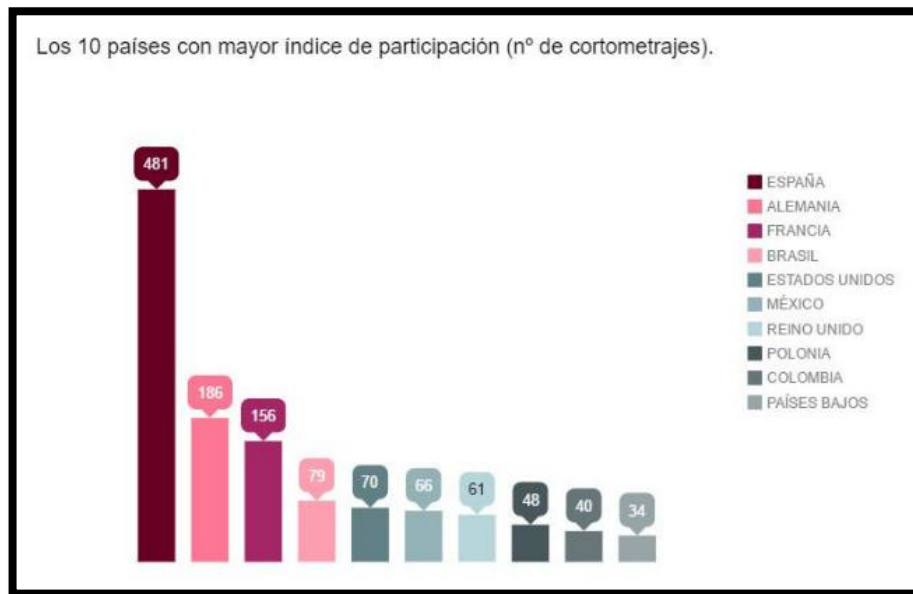


Ilustración 41. Macroentorno y microentorno empresarial

